სარჩევი

აგვისტო 2018

10
ყველაფერი ამბის თხრობაა

გაიცანით უფრო ახლოს ჰოლივუდის რეჟისორი სტივენ სოდერბერგი, რომელიც ცდილობს უცნობი ბოლივიური ალკოჰოლური სასმელი წარმატებულ ბიზნესად აქციოს. ბიზნესის წარმატებისთვის სოდერბერგი აპირებს იმავე მეთოდებს მიმართოს, რომელსაც ფილმის შექმნისას იყენებს: თხრობა, თანამშრომლობა და მზადყოფნა შეცდომებისთვის.

16
ოფისში: ROMPETROL

ბოლო წლებში Rompetrol-მა თანამშრომელთა სწრაფი მატების გამო 5 ოფისი გამოიცვალა და საბოლოოდ, King David Residence-ის ღია, ნათელ და თავისუფალ სივრცეში დაფუძნდა, სადაც კომუნიკაცია, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება და თანამედროვე ტექნოლოგიების მაქსიმალურად ეფექტურად გამოყენება ყველა ასაკისა თუ ეროვნების თანამშრომელთა სამუშაო კულტურის ნაწილია. გაიცანით Rompetrol-ის ინტერნაციონალური გუნდი, რომელიც ყველა მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებას გუნდურად იღებს.

24
ნათია სართანია – კრეატიული ანტრეპრენერი კრეატიული განათლებისთვის

მთავარი ფული არაა. მთავარი საქმეა, რომელიც მიყვარს! – ეს სიტყვები ნათია სართანიას, პროფესიით პიანისტს, Creative Education Studio-ს დამფუძნებელს ეკუთვნის. 10 წლის წინ, როცა ეძებდა ადამიანს, რომელიც მისი ელექტრონული ხმაურის პარტიტურას ფორტეპიანოსთვის, სიმებიანი კვარტეტისა და სხვა ინსტრუმენტებისთვის დაწერდა, უსიამოვნო რეალობას შეეჯახა: ამგვარი პერსონა ფაქტობრივად არ იძებნებოდა; მიზეზი კი ის იყო, რომ ახალ ტექნოლოგიებს ქართულ მუსიკალურ სასწავლებლებში არ იყენებდნენ. სწორედ მაშინ გადაწყვიტა, დაეწყო მუშაობა CES-ის იდეაზე. დაიწყო და გააკეთა!

ფოტო: ლაშა ღუღუნიშვილი

ნომრის თემა: თეონა თავართქილაძე ანტრეპრენერის ამპლუაში

მომწოდებლებთან რეგულარული ურთიერთობა, ბიზნესოპერაციების მართვა, დისტრიბუცია, მარკეტინგი და სხვა მნიშვნელოვანი საქმეები დიზაინერ თეონა თავართქილაძის ახალი – ანტრეპრენერული საქმიანობის ყოველდღიურობაა. ჩაიხედეთ თეონას სილამაზის ყუთში, რომელშიც ათასობით ქართველი ქალი ყოველთვიურად პოულობს მისთვის საჭირო თავის მოვლის პროდუქციას. ქართველი ქალებისთვის საკმაოდ ხელმისაწვდომი პროდუქტი Beauty and The Box სწორედ მათთვის – თანამედროვე ქართველი ქალებისთვის იქმნება, რომელთა შორის Beauty and The Box-ის ხელმომწერთა რიცხვი სწრაფად იზრდება, რამაც თეონას მოულოდნელობებთან, მათ შორის სასიამოვნო მოულოდნელობებთან, გამკლავებაც ასწავლა.

18

ფოტო: ლაშა ღუღუნიშვილი

→ **ANIMA CHATBOTICS:** ხელოვნური ინტელექტის ადამიანური ბუნება და ციფრული უკვდავება

Entrepreneur ამჯერად უსხეულო და უსულო არსებებზე გიამბობთ, რომლებიც ჩვენს მესენჯერში, საიტებსა და ონლაინპლატფორმებზე ბინადრობენ. მერე რა, რომ ოდესღაც მათი შექმნის იდეა ალბათ ბევრს სასაცილოდაც არ ეყოფოდა?! გაიცანით – მათ ჩეთბოტები ჰქვიათ. Anima Chatbotics-ი კი ზურა ჯიშკარიანის და სანდრო ასათიანის სტარტაპია, რომელიც კომპანიებისთვის ჩეთბოტების თემფლეითებს ამზადებს, შესაბამისი ინფორმაციით და საჭირო უნარებით.

72

30

ნანო ციხისელი – ქალი, რომელმაც „მამაკაცური პროფესიის“ სტერეოტიპი დაანგრია

ნანო ციხისელისთვის პროგრამირება და ელექტრონული მოწყობილობების შექმნა ხელოვნების დონეზეა აყვანილი. მან საკუთარი თავი ელექტრონული მოწყობილობების პროგრამირებაში იპოვა. გაიცანით კომპანია Zeten-ის დამფუძნებელი – ქალი, რომელმაც დაამსხვრია სტერეოტიპი, რომ ელექტრონიკა და ციფრული ტექნოლოგიები მხოლოდ მამაკაცის საქმეა.

36

ურთიერთობის ახალი მეცნიერება

ადამიანების შესახებ პირველი წარმოდგენა მათთან შეხვედრისას პირველ ორ წამში გვექმნება. ეს წარმოდგენა კი იშვიათად იცვლება. მაშინაც კი, თუ ჩვენ ამ ადამიანზე უფრო მეტ ინფორმაციას მივიღებთ. აი, რატომ არის ასეთი მნიშვნელოვანი პირველი შთაბეჭდილების მოხდენის ძალა. გაეცანით საინტერესო კვლევის შედეგებს, რომელთა დახმარებით, ანტრეპრენერებს პირველ რამდენიმე წამში კარგი შთაბეჭდილების მოხდენა არ გაგიჭირდებათ.

48

ქართველი რობოტის ამერიკული ოდისეა

მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „კრისტალის“ მხარდაჭერით, სამი ქართველი ახალგაზრდა – გივი ზალდასტანიშვილის სახელობის ამერიკული აკადემიის მე-12 კლასელები, მათი მენტორი და ქართველი რობოტი, სახელად „ვანო“ მექსიკაში, First Global-ის საერთაშორისო კონკურსზე მიემგზავრებიან. გაიცანით ახალგაზრდა ქართველი ინოვატორები, რომლებიც ადრეული ასაკიდან მეცნიერების, ტექნოლოგიის, ინჟინერიისა და მათემატიკის სიყვარულმა დაამეგობრა.

აწარმოე საქართველოში

ისარგებლე პროგრამით „აწარმოე საქართველოში“ და განავითარე სამრეწველო და სასტუმრო ინდუსტრია შენს ქვეყანაში

www.enterprise.gov.ge

მიიღე ფინანსური ხელშეწყობა და შეღავათიანი პირობები 100 000 ლარიდან - 5 მლნ ლარამდე ბიზნეს სესხებსა და ლიზინგის საგანზე.

ისარგებლე, ინფრასტრუქტურული მხარდაჭერის კომპონენტით და მიიღე სახელმწიფოსგან ქონება 1 ლარად.

პროგრამაში ჩართულ ბენეფიციარებს კი შესაძლებლობა ექნებათ გამოიყენონ ტექნიკური დახმარების კომპონენტი და მიიღონ საკონსულტაციო მომსახურეობა მათ მიერ შერჩეულ სექტორებზე.

ერთად განვავითაროთ ქართული ეკონომიკა

15 25

ფოტო: ლაშა ლუღუნიშვილი

→ **ALTERSOCKS:** რა საერთო აქვთ ხინკალს, აინშტაინსა და ჟირაფს?

რამდენი თქვენგანი დახარჯავდა ქორწილში მიღებულ ფულად საჩუქარსა და პირად დანაზოგს მოგზაურობასა და სხვადასხვა საოჯახო ნივთების შეძენაში? რამდენი თქვენგანი იტყოდა უარს პირად სიამოვნებაზე და ამ ფულით საკუთარ ბიზნესს წამოიწყებდა? სავარაუდო პასუხების გამოცნობა რთული არ არის. გაიცანით ახალგაზრდა წყვილი – ნინა მენთეშაშვილი და რეზი ბესელაშვილი, რომლებიც მეორე შეკითხვაზე დადებითად მოპასუხეთა უმცირესობის საუკეთესო წარმომადგენლები არიან და რომელთა სახელი ახალი ქართული ბრენდის – „ალტერსოქსის“ ფერად და მხიარულ წინდებთან ასოცირდება. წინდებთან, რომლებიც ასეთივე ფერადი და მხიარული ადამიანებისთვის იქმნება.

80

52 | 70 | 78
ქართული ENTREPRENEUR-ის კონტრიბუტორები საავტორო სვეტებით:

→ **ნინა მენთეშაშვილი:** ცხოვრება, როგორც გასაყიდი შოუ და მედიის გავლენა ადამიანებზე

→ **რეზი ბესელაშვილი:** ყველაზე დიდი გამოწვევა, ანუ როგორ შევინარჩუნოთ ბიზნესი

→ **დიდი (ხატია) აღფაიძე:** დროის მართვა, პროდუქტიულობა და სიცოცხლის ხაზისი

54
100 ბრწყინვალე იდეა

Entrepreneur-ის აგვისტოს ნომერში პროექტის „100 ბრწყინვალე იდეა“ პირველ ნაწილს – 53 იდეას გთავაზობთ, რომელსაც ყველაზე ჭკვიანი და გამოცდილი ადამიანები გვიზიარებენ. იმედია, მათი წაკითხვის შემდეგ თქვენც გაგიჩნდებათ ახალი იდეები. ანტრეპრენერობა ხომ ყოველთვის იდეებს უკავშირდება – ამა თუ იმ საქმის წამოწყებისა და განხორციელების იდეებს.

86
ინოვაცია საქართველოს ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორში

We host, you rest („ჩვენ ვმასპინძლობთ, თქვენ ისვენებთ“) – ეს არის კომპანია Wehost-ის სლოგანი, რომელიც ბინის მფლობელთა შანსს, გაიორმაგონ გაქირავებიდან მიღებული შემოსავალი, უკვე რამდენიმე თვეა რეალობად აქცევს. გაიცანით ორი ახალგაზრდა, რომლებმაც ტურიზმის ზრდის ტენდენციას ახალი ინოვაციური სტარტაპით უპასუხეს.

90
IT ACADEMY STEP: ნაბიჯ-ნაბიჯ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში

გაიცანით მაკა მახათაძე – ქალი, რომელმაც ბნელ 1990-იანებში საკუთარი კარიერა თანამედროვე ტექნოლოგიებს დაუკავშირა, 2015 წელს კი IT Academy Step-ს ჩაუდგა სათავეში – სასწავლებელს, რომელიც ინფორმაციული ტექნოლოგიებით დაინტერესებულთ ახალი პროფესიის დაუფლების არაჩვეულებრივ შესაძლებლობას სთავაზობს.

bixtrim

ბიქსტრიმის შესახებ

ბიქსტრიმი ქართული ახალი კრიპტოვალუტაა, რომელიც მომხმარებელს ინოვაციურ ფუნქციებს სთავაზობს. ესენია:

- კრიპტოლომბარდი
- ფიუჩერსული კონტრაქტები
- ახალი კრიპტოვალუტა, რომელიც მხარს დაუჭერს დეპონირებასა და მრავალფაქტორიან აუთენთიფიკაციას.
- დებეტური ბარათი კრიპტოვალუტისთვის.

ბლოკჩეინის მნიშვნელობა

საქართველოში

საქართველო ტრანსკონტინეტული ქვეყანაა - იგი ევროპისა და აზიის გასაყარზე მდებარეობს. გარდა სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი გეოპოლიტიკური მდგომარეობისა, მას ინვესტორებისთვის მიმზიდველს ხდის დივერსიფიცირებული და თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკა, კონკურენტუნარიანი სამუშაო ძალა, შეღავათიანი სავაჭრო რეჟიმი და კარგად განვითარებული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა.

საქართველოში საბანკო სექტორი ფინანსური ბაზრის ყველაზე დიდი ნაწილია და მის სტაბილურ ზრდას საერთაშორისო რეიტინგი ადასტურებს.

2016 წლის აპრილში საქართველოს მთავრობამ და ბიტკოინების მოწყობილობისა და პროგრამული უზრუნველყოფის კომპანიამ “ბიტფური გრუპი” მიწის ტიტულების რეგისტრაცია დაიწყეს. ამ პროექტით საქართველოს მთავრობა გახდა პირველი, ვინც ბიტკოინის, ბლოკჩეინის პლატფორმაზე მიწის ტიტულების დაცვას ითვალისწინებს.

მსოფლიოში არსებულ 20-მდე მსხვილ მაინინგის აუზს შორის საქართველო პირველ ადგილზეა ერთ სულ მოსახლეზე მაინინგის მაჩვენებლით.

ეწვიეთ ჩვენს საიტს

www.bixtrim.com

ჩვენი ტოკენების უპირატესობა

ICO-initial Coin Offering (ტოკენების პირველადი გაყიდვა) - არის რომელიმე პროექტის ფარგლებში გაყიდული ტოკენები, რომლებიც გამოიყებენიან სხვადასხვა სერვისის შესაძენად. ICO პროექტში ინვესტირების ერთ-ერთი მეთოდია, რომელიც კომპანიის განვითარების პირველ ეტაპებზე ხდება.

ბიქსტრიმის ტოკენების ლიკვიდურობა გარანტირებულია ბაზრის სტრუქტურით, მასზე გავლენას არ ახდენს კრიპტობაზრის ტენდენციები. ნიშანდობლივია, რომ ტოკენები კრიპტოლატფორმაზე გადახდების საკომისიოს შემცირების საშუალებას იძლევა, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათი საბაზრო ფასი არ იქნება შეზღუდული: რაც უფრო მეტი ტრანზაქცია განხორციელდება, მით მეტ ღირებულებას შეიძენს BXM ტოკენი.

BXM ტოკენის საშუალებით, ჩვენი ფინანსური მომსახურების საკომისიო თქვენთვის 50%-ით შემცირდება, რაც იმას ნიშნავს, რომ თქვენი ინვესტიცია ჩვენთან დაცულია.

გაყიდვები

ბიქსტრიმის ICO ახლა აქტიურია და ტოკენების გაყიდვა 15 სექტემბრიდან იწყება. BXM ტოკენის ღირებულება არის $1,თუმცა საწყის ეტაპზე გთავაზობთ 60%-იან ფასდაკლებას: თქვენ შეგიძლიათ ტოკენების შეზღუდული რაოდენობა $0.4-ად იყიდოთ.

იხილეთ ბიქსტრიმის გაყიდვის ფაზები შესაბამის ფასდაკლებასა და პირობებთან ერთად:

ფაზა 1	15-25 სექტემბერი; ფასდაკლება- 60%
ფაზა 2	25 სექტემბერი - 5 ოქტომბერი; ფასდაკლება 40%
ფაზა 3	5-15 ოქტომბერი; ფასდაკლებ 20%
ფაზა 4	15 - ოქტომბერი-25 დეკემბერი

Entrepreneur

მთავარი რედაქტორი
გიორგი შარაშიძე

აღმასრულებელი დირექტორი
ალექსანდრე სირაძე
მარკეტინგი და ლონისძიებები
ილონა პატარავა
ქართული სტატიების რედაქტორი
თამთა მარიდაშვილი
უცხოური სტატიების რედაქტორი
ლაშა დოლიძე
რედაქცია
ხატია გელოვანი
კონტრიბუტორები
ლილი (ხატია) ალფაიძე
ნინა მენთეშაშვილი
რეზი ბესელაშვილი
თარგმანი
მიხეილ კობალაძე

სტილი
ბაჩო კვირტია
ილუსტრაციები
ნინო ცქვიტაია
დიზაინი
ნინო კუბლაშვილი
ფოტოსესიები
ნიკა გომართელი
ფოტოგრაფი
ლაშა ღულუნიშვილი
ირაკლი დოლიძე
გიორგი ტუსიშვილი
ფოტოსტუდია
Ability Photo Agency
ფოტობანკი
Getty Images

Entrepreneur საქართველო
ყოველთვიური ჟურნალი
ISSN 2587- 5078

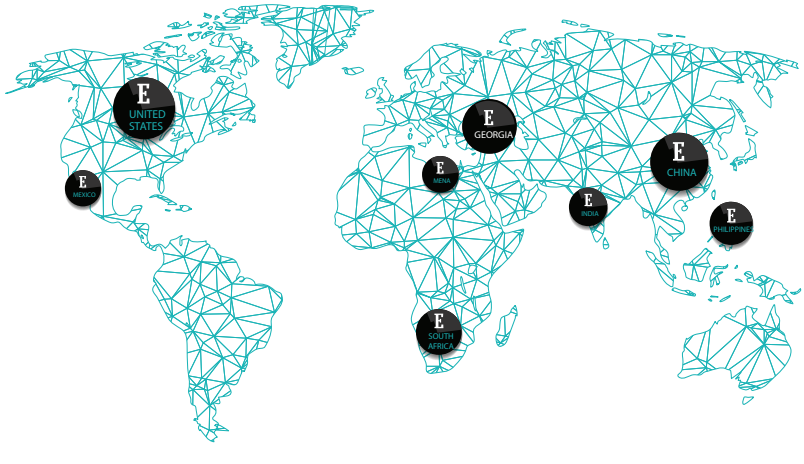
@2018 საავტორო უფლებები დაცულია

თბილისი 0179
აბაშიძის 34

ERMINAL

www.entrepreneur.ge
info@entrepreneur.ge
EntrepreneurGeorgia
Entrepreneur Georgia
entrepreneur.ge
Entrepreneur Georgia
ხელმოწერა: subscribe@entrepreneur.ge
რეკლამა: sales@entrepreneur.ge

ENTREPRENEUR MEDIA INC.
EDITOR IN CHIEF Jason Feifer
CEO Ryan Shea, PRESIDENT Bill Shaw



საერთაშორისო ლიცენზირებული გამოცემები:

www.entrepreneur.com/us
www.entrepreneur.com/in
www.entrepreneur.com/me
www.entrepreneuralarabiya.com
www.entrepreneur.com/es
www.cyzone.cn
www.entrepreneur.com.ph
www.entrepreneurmag.co.za
მალე! www.entrepreneur.com/ge

შპს Entrepreneur Georgia წარმოადგენს Entrepreneur Media Inc.-ის ექსკლუზიურ ლიცენზიანტს საქართველოში. ჟურნალ Entrepreneur-ში ან ვებგვერდზე: www.entrepreneur.ge გამოქვეყნებული მასალის ბეჭდვითი თუ ელექტრონული ფორმით გამოყენება, წერილობითი ნებართვის გარეშე, აკრძალულია!

აირჩიე ცხოვრების ახალი სტილი

ყველაზე დიდი საერთო სამუშაო სივრცე თბილისში

TERMINAL

24/7

კაფე
ტერასა
მაღალი სიჩქარის ინტერნეტი
მოსასვენებლი სივრცე / ბიბლიოთეკა / ლაუნჯი
პრინტერი, სკანერი
კონსიერჟის სერვისი
ველოსიპედების შიდა პარკინგი

+995 596 933 933 აბაშიძის #34 hello@terminal.center

„მე არ ვქმნი ფილმებს ფულის საშოვნელად. მე ვშოულობ ფულს ფილმების შესაქმნელად", – ეს ფრაზა უოლტ დისნეის ეკუთვნის და საუკეთესოდ განმარტავს ანტრეპრენერულ ღირებულებას, რომელიც არა მხოლოდ ფულის შოვნის, არამედ ახლის შექმნისკენ დაუოკებელ სწრაფვას ეფუძნება.

და მაინც, ვინ არის ანტრეპრენერი?

ანტრეპრენერი ალღოიანი მეოცნებეა. ის მომავლის ხედვის მქონე ადამიანია, რომელსაც შეუძლია არა მხოლოდ დაინახოს შესაძლებლობა იქ, სადაც ყველა დანარჩენი მხოლოდ პრობლემას ხედავს, არამედ თავადვე შექმნას შესაძლებლობა. იგი შესაძლებლობას ხედავს ყველგან და ყველაფერში!

ანტრეპრენერი დამოუკიდებელი, შინაგანად თავისუფალი ადამიანია. იგი შინაგანი კონტროლის საოცარი უნარით გამოირჩევა, თვითკრიტიკულია, დარწმუნებულია საკუთარ ძალებში! იცის, რომ მომავალი მხოლოდ მის ხელშია და ვერანაირი გარემო ფაქტორები ვერ იქონიებენ ზემოქმედებას მის საქმეზე, რომელზეც ის და მხოლოდ ის იღებს პასუხისმგებლობას.

ანტრეპრენერი გამორჩეულია მაგიური თვისებებით. ღრმად სწამს, რომ შესწევს უნარი, საკუთარი ოცნება რეალობად აქციოს – მაშინაც კი, როცა მის იდეას ყველა ეჭვის თვალით უყურებს.

ანტრეპრენერი არის მოქნილი, სწრაფად ადაპტირებადი ცვლილებებისადმი. შეუძლია იცხოვროს ცვალებად, არაპროგნოზირებად გარემოში და ნებისმიერი წინააღმდეგობის მიუხედავად, განაგრძოს სვლა დასახული მიზნისკენ.

ანტრეპრენერი ინოვაციების ექსპერტია. ქმნის სრულიად ახალს ან ძველის ახლებურ დიზაინს გვთავაზობს. უკვე არსებულს ახალ სიცოცხლეს ანიჭებს.

ანტრეპრენერი რისკიანია, მაგრამ მისი რისკი ყოველთვის მოზომილი და კარგად გათვლილია.

ანტრეპრენერი უარს ამბობს გარანტირებულ შემოსავლებზე, წყნარ, უზრუნველ ცხოვრებაზე და ბუნდოვან, მაგრამ საინტერესო, გამოწვევებით სავსე, მუდმივად მღელვარე და არასტაბილური ცხოვრების სტილს ამჯობინებს.

ანტრეპრენერი იმდენადაა დარწმუნებული თავის შესაძლებლობებში და საქმის წარმატებაში, რომ შეუძლია საკუთარი ქონებით გარისკოს! ის დარწმუნებულია მის ხელთ არსებულ ძალებში, მიზნის სისწორეში, და ეს თვითდაჯერება არ ნელდება მარცხის დროსაც. პირიქით – იგი ძლიერდება წარუმატებლობაში, რომელიც მისი საბოლოო წარმატების შემადგენელი ნაწილია.

ანტრეპრენერი შეუპოვარი და მტკიცეა. არასოდეს კარგავს ენთუზიაზმს, შეუძლია გადალახოს ყოველგვარი წინააღმდეგობა, არ დანებდეს მაშინაც კი, როცა ყველა ფარხმალს ყრის. მას სწამს ჩერჩილისეული წარმატების ფორმულის – „წარმატება არის მარცხიდან მარცხამდე შეუჩერებელი სვლა ენთუზიაზმის დაკარგვის გარეშე".

ანტრეპრენერი პროაქტიური და თვითმოტივირებულია. მოქმედებს სწრაფად, სწავლობს კეთების პროცესში. მაღალი შინაგანი მოტივაცია ამოძრავებს – ახლის შექმნის, სამყაროს უკეთესობისკენ შეცვლის მოტივაცია.

ანტრეპრენერი არ ელის ბედის წყალობას და იღბალს. იგი უზომოდ შრომისმოყვარე და შეუპოვარია. ის, ისევე როგორც გოლფის ლეგენდა გერი ფლეიერი, იღბლიანობას არა განგებას, არამედ საკუთარი საქმისადმი თავდადებას მიაწერს. „რაც უფრო მეტს ვვარჯიშობ, მით უფრო იღბლიანი ვხდები" – გერი ფლეიერის ამ სიტყვებით ყველაფერი ნათელი ხდება მათთვის, ვინც ჯერ კიდევ სხვისი წარმატების შემყურე უმოქმედოდ ელოდება დღეს, როდესაც მისთვისაც მოიცლის ბედი და იღბალი...

და რას ფიქრობ შენ – ვინ არის **ანტრეპრენერი?**

მომწერე: editor@entrepreneur.ge

ქართული პროდუქტი მსოფლიოს

საქართველოს ფოსტის სერვისი „ქართული პროდუქტი მსოფლიოს“ ელექტრონული კომერციით დაკავებულ მეწარმე სუბიექტებს საშუალებას აძლევს მათ მიერ წარმოებული პროდუქტის გაყიდვები აწარმოონ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ონლაინ სივრცეში და საქართველოს ფოსტა უზრუნველყოს მათ მიერ გაყიდული პროდუქტის მიწოდებას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. საქართველოს ფოსტის ღია API პლატფორმის ინტეგრირებით, ონლაინ მაღაზიის გვერდზე გაიხსნება ტრანსპორტირების მოდული, რომელიც მომხმარებელს მიაწვდის დეტალურ ინფორმაციას გზავნილის ტრანსპორტირების ღირებულების, მიღების ვადების და ადგილმდებარეობის შესახებ.
ასევე მომხმარებელს საშუალება ეძლევა ისარგებლოს გზავნილის დაზღვევის სერვისით

www.gpost.ge

ყველაფერი ამბის თხრობაა

ავტორი: ჯო კოპეინი

ჰოლივუდის რეჟისორი სტივენ სოდერბერგი ცდილობს უცნობი ბოლივიური ალკოჰოლური სასმელი წარმატებულ ბიზნესად აქციოს. მისი თქმით, უპირველესად, პროდუქტის ამბავი უნდა მოყვე.

Waldmann

Made in Germany since 1918

უნიკალური ხელნაკეთი კალმების გერმანული ბრენდი

გამორჩეული საჩუქარი მოოქროვილი ზედაპირით

ლიმიტირებული კოლექცია

990 ₾

ბიბლუსი გაერთეა

თბილისი: ჭავჭავაძის ქ. №7

კანდელაკის ქ. №7

სტივენ სოდერბერგი უმეტესად ცნობილია, როგორც ფილმების „ოუშენის თეთრმეტი მეგობარი", „ერინ ბროკოვიჩი", „სუპერ მაიკი" და ახლა უკვე „საავადმყოფო ნიკერბოკერის" რეჟისორი. ცოტამ თუ იცის, რომ ის პირველი ამერიკელია, რომელმაც ქვეყანაში სინგანი – უცნაური შემადგენლობის, ყურძენზე დამზადებული ბოლივიური ლიქიორი შემოიტანა, რომელიც არსებობის 500 წელზე მეტს ითვლის. სოდერბერგმა სასმელი ფილმის გადაღებისას დააგემოვნა, მოიხიბლა და მას მერე ექვსი წელიწადი მოანდომა სადისტრიბუციო ლიცენზიის მიღებას. საქმეს ის ართულებდა, რომ აშშ-ის მთავრობას არ გააჩნდა შესაბამისი სასაქონლო კატეგორია, რომელსაც ამ პროდუქტს მიანიჭებდა. სოდერბერგის პროდუქტი, სახელწოდებით „სინგანი 63", ახლა 22 წამყვანი ბაზრის თითქმის 1000 დაწესებულებაში იყიდება. ბიზნესის წარმატებისთვის სოდერბერგი აპირებს იმავე მეთოდებს მიმართოს, რომელსაც ფილმის შექმნისას იყენებს: თხრობა, თანამშრომლობა და მზადყოფნა შეცდომებისთვის.

უკვე დიდი ხანია, რეჟისორი ხართ. რამდენად იქონია ამან გავლენა იმაზე, თუ როგორ მართავთ კომპანიას?

არ მგონია, რომ ერთ საქმეში წარმატება სხვა ბიზნესზეც ანალოგიურად ვრცელდებოდეს. სამაგიეროდ, მჯერა, რომ ახალ საქმეში შეგიძლია პრობლემების გადაჭრის მიდგომები გადმოიტანო. საქმის არსის უკეთ დასანახად, ჯერ განტოლებას საკუთარი ეგო უნდა მოაცილო – გარშემო კარგი ადამიანები შემოიკრიბო და დაუსვა მათ ყველა საჭირო შეკითხვა: როგორ გამოიყურება საქმის წარმატებული სცენარი? რა მოიმოქმედეს სხვებმა? ჩვენ რა ავიღოთ იქიდან, რაც სხვებმა გააკეთეს? რა არ უნდა გავიმეოროთ სხვების ნამოქმედარიდან?

ამასთან, ვცდილობ ისეთივე გარემო შევქმნა, როგორსაც გადასაღებ მოედანზე ვაყალიბებ – ფოკუსირებული და მოძრავი. ამავდროულად, მშვიდი. გარშემომყოფ ადამიანებს ეს აძლევს საშუალებას, წინადადებები დაიწყონ შემდეგი ფორმულირებით: „რა მოხდება, თუ?.." ზოგჯერ ჩვენ „ოქროს ვარსკვლავების" დღე გვაქვს – მეთოდი, რომელსაც საბავშვო ბაღში იყენებენ. ყუთში „ოქროს ვარსკვლავების" პატარა სტიკერები გვიყრია. ერთხელ, ათი წუთი ვსაუბრობდი პრობლემაზე, რომელიც ვერ გადამეჭრა და ერთ-ერთი, ვინც მისმენდა, მოვიდა და მითხრა: „და რა იქნება, თუ..." და ესეც პრობლემებიდან გამოსავალი და „ოქროს ვარსკვლავი".

ვფიქრობ, ეს ისეთი რამაა, თავიდან ადამიანები თვალებს რომ გადაატრიალებენ, მაგრამ შემდეგ იტყვიან: „მეც ძალიან მინდა ამ ვარსკვლავების მიღება".

რატომ არ უნდა გინდოდეს? მე მენდომებოდა. ყველას უნდა „ოქროს ვარსკვლავის" ღირსი იდეა მოუვიდეს. ასეთი იდეები სადღაც აქვეა. მთავარია, ეგო გვერდით გადადო და აღიარო, რომ ერთ ადამიანს ყველაფერზე

არის რაიმე მსგავსება ფილმის რეკლამირებასა და ბარის მფლობელებისთვის „სინგანი 63"-ის შეთავაზებას შორის?

დიახ. მსგავსება ამბავშია. ორივე შემთხვევაში ამბავს ყვები. ამ მხრივ, ორივე ერთმანეთს წააგავს. უნდა გამოგიტყდეთ, ამ სასმელის ისტორიის მოყოლა უფრო სასიამოვნოა ჩემთვის, ვიდრე ჩემი საუბარი რომელიღაც საკუთარი ფილმის გასაყიდად.

რატომ?

როდესაც პროექტის წარმოჩენას ცდილობ, ყოველდღე, მთელი დღის განმავლობაში, საკუთარ თავზე ლაპარაკობ. წინადადებების დიდ ნაწილს იწყებ სიტყვით: „მე". ვფიქრობ, თუ საღ გონებაზე ხარ, გარკვეული დროის მერე ეს უკვე სულს გიხუთავს. მე სინგანი არ შემიქმნია.

> „მე გამიმართლა. კარიერის დასაწყისში მყავდა მენტორები, რომელთაც ლიდერობის ეგალიტარიული მიდგომა ჰქონდათ. ეს იმაში მდგომარეობდა, რომ არსებობდა იერარქია გადაწყვეტილებების მიღებაში და არა პატივისცემაში. მე ვხედავდი, რომ მათ კარგად შეეძლოთ მართვა და ჩემი რესურსის მაქსიმალურად გამოყენება. თუმცა, არცერთხელ არ მიგრძვნია დამცირება. თავს ყოველთვის ღირებულად მაგრძნობინებდნენ.

პასუხი არ აქვს. მე გამიმართლა – კარიერის დასაწყისში მყავდა მენტორები, რომელთაც ლიდერობის ეგალიტარიული მიდგომა ჰქონდათ, რაც იმაში მდგომარეობდა, რომ არსებობდა იერარქია გადაწყვეტილებების მიღებაში და არა პატივისცემაში. მე ვხედავდი, რომ მათ კარგად შეეძლოთ მართვა და ჩემი რესურსის მაქსიმალურად გამოყენება, თუმცა დამცირება ერთხელაც არ მიგრძვნია. თავს ყოველთვის ღირებულად მაგრძნობინებდნენ. სწორედ ესაა მიზანი – როცა შენს საქმეს საუკეთესოდ აკეთებ, იგრძნო, რომ ამას ვინმე ხედავს და გიფასებს.

უბრალოდ, მისი იმპორტიორი ვარ. მე ხალხს სასმელისა და ყურძნის ისტორიას ვუამბობ – როგორ მოხვდა ის ეგვიპტიდან ესპანეთში, შემდეგ ბოლივიის სამხრეთში, რომლის საშინელ ლანდშაფტში თავისი თავი ასე იდეალურად გამოხატა.

ამბავს, როგორ გადავაწყდი მას სრულიად შემთხვევით, ფილმზე „ჩე" მუშაობისას, რომლის შექმნას შვიდი წელი მოვანდომე. ეს იყო ფილმი, რომელზეც ჩემი ყველა მეგობარი მეუბნებოდა, რომ მზის სინათლეს ვერ იხილავდა და ვერ ხვდებოდნენ, საერთოდ რატომ ვწვალობდი...

Ge.motors
თქვენი
ავტომობილისთვის
საჭირო პროდუქტების
ყველაზე ფართო და
ხელმისაწვდომი არჩევანი
ზეთები, საბურავები,
აკუმულატორები, ხუნდები, ნათურები
ჰ. ქავთარაძის #16-ის მიმდებარედ
ა.ბოგრონიძის #21
მარშალ გელოვანის #1
FB.COM/GE.MOTORS.GE

ცვლილება საქმიანობაში

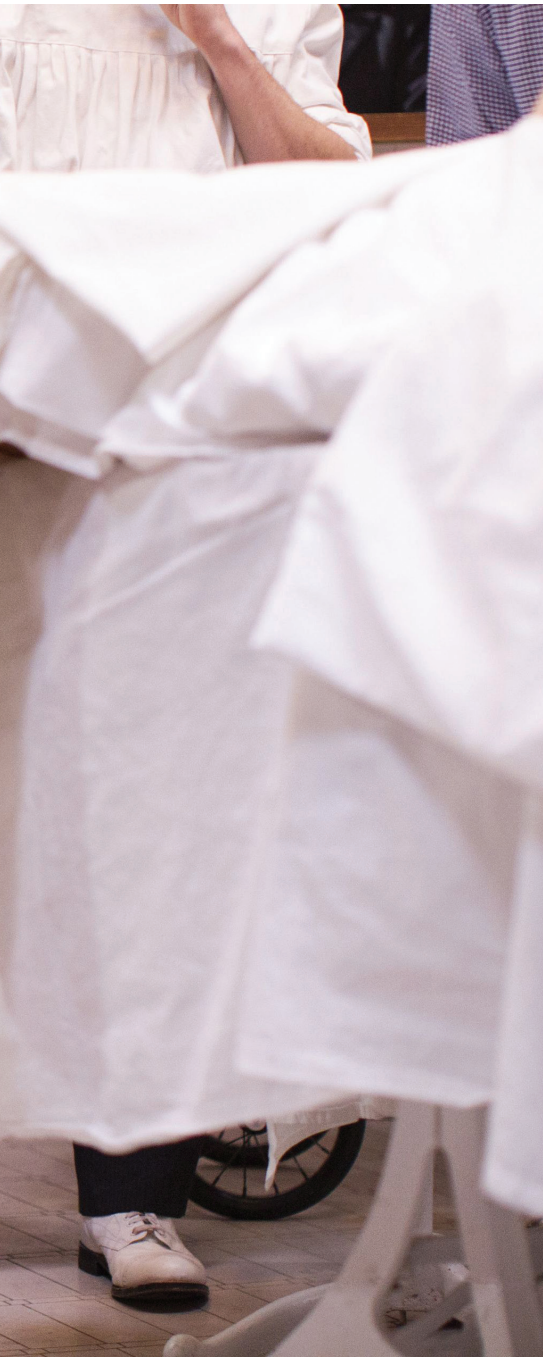
სოდერბერგის ყველაზე უჩვეულო პროექტი, ესპანეთში, რთული გადაღებების დროს, მოულოდნელი საჩუქრით დაიწყო.

პირველად როდის დააგემოვნეთ სინგანი?

ეს მოხდა 2007 წლის ივნისის პირველ კვირას, როდესაც მადრიდში ფილმის დაწყებისადმი მიძღვნილი წვეულება გვქონდა. მეორე დღეს ესპანეთის ერთ მიკარგულ მხარეში უნდა გავმგზავრებულიყავით, სადაც ორნაწილიანი ფილმის გადაღება უნდა დაგვეწყო. ორივე ფილმის გადაღება ბოლოდან გვიწევდა – ფილმის ვარსკვლავის, ბენისიო დელ ტოროს წვერისა და წონის გამო. ასეთი რამ მანამდე არ გამიკეთებია. იმ დღეს მსახიობებთან და გადამღებ ჯგუფთან ესპანურად მომიწია სიტყვით გამოსვლა, რომლის დედააზრი იყო: „ეს ადვილი არ იქნება. პანიკაში არ ჩავარდეთ და ხელი არ ჩაიქნიოთ". თუკი ოდესმე დამჭირვებია მეგობარი ალკოჰოლის სახით, ეს ზუსტად მაშინ იყო. ამ ამბებში ვიყავით, როდესაც ჩვენი ბოლივიელი კასტინგის დირექტორი მოვიდა და საჩუქარი მომიტანა. ეს იყო „კასა რეალ სინგანის" ბოთლი.

სასმელზე როგორი შთაბეჭდილება დაგრჩათ?

მასზე მყისიერი რეაქცია მქონდა. იმ მომენტისთვის სასმელის ბოლივიის საზღვრებს გარეთ ექსპორტი არ ხდებოდა, ამიტომ იმაზე მეფიქრებოდა, რამდენად შევძლებდით მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში სასმელის



სახელდრების საშუალებით მოწოდებას. ეს შევძელით. ყოველ ღამე შევიკრიბებოდით ხოლმე სასტუმროს ნომერში, იმ დღის გადაღებულ მასალას დავამუშავებდით, ვსაუბრობდით და სინგანის ვსვამდით. სალონური ატმოსფერო სუფევდა. სასმელი მთელი იქაური გამოცდილების განუყოფელ ნაწილად იქცა. ხუთნახევარი-ექვსი თვის შემდეგ იმის გაფიქრება, რომ ამ სასმელის მცირე დოზასაც ვერ გავსინჯავდი... ცუდი გრძნობა იყო.

როგორ წამოიწყეთ ბიზნესი?

2007 წლის დეკემბერში გადაღებები დასასრულს უახლოვდებოდა, როდესაც მომივიდა აზრი: „რა მოხდება, თუ სასმელს შტატებში ჩამოვიტან? მიამიტურად ვფიქრობდი: „ბარებში უამრავი ბრენდის სასმელი იყიდება. ეს რთული არ უნდა იყოს". და მეც საქმეს შევუდექი. ბიზნესმენეჯერს დავურეკე და ვუთხარი, რისი გაკეთებაც მინდოდა. მოვნახეთ ბროკერი, რომელიც საქმიან ქაღალდებთან მუშაობაში დამეხმარებოდა. ყოველ ჯერზე, როცა რაიმე ეტაპს წარმატებით დავასრულებდით, ვკითხულობდი, შემდეგ ნაბიჯი რა იქნებოდა. ასე მივიწევდით ნელ-ნელა წინ. 2008 წელს განაცხადი შევიტანე იმპორტიორის ლიცენზიაზე, რომელზე თანხმობაც 2012 წლის ბოლო-2013 წლის დასაწყისამდე ვერ მივიღე.

როგორი გრძნობა იყო, როდესაც ჩამოტანილი პროდუქტი პირველად ნახეთ?

ყველაფრის რეალურად შეფასების მომენტი მაშინ დადგა, როდესაც ნიუ-ჯერსიში 250 ყუთი სასმელი ჩამოვიდა. ამ დროს ბრენდმენეჯერი ამყავდა და მას პროდუქტის გასაყიდად გადაცემის თემაზე ვესაუბრებოდი. ამ ადამიანმა ორსაათიანი მონოლოგი წამიკითხა იმაზე, თუ როგორ მუშაობს ბიზნესი, როგორი კონკურენტულია ბაზარი და ყველაფერი რამდენად რთულია. როგორც გაყიდვების კარგმა პროფესიონალებმა იციან, ისე ჩამომითვალა მიზეზები, რატომ შეიძლებოდა ჩაყრილიყო ყველაფერი წყალში.

ყოფილა მომენტი, როდესაც ყველაფრისთვის თავის განებება გიფიქრიათ?

დიახ, ასეთი მომენტი იყო, მაგრამ შემდეგ ვიფიქრე: „იმავე გათვლებს გამოვიყენებ, როგორც მაშინ, ბატონ-რუჟის გარეუბანში როცა ვიზრდებოდი და ფილმების გადაღებაზე ვოცნებობდი". გასართობ ინდუსტრიაში კავშირები არ მქონია. წარმატების ალბათობა მათემატიკურად ძალიან მცირე იყო, თუმცა შანსი არ მანაღვლებდა. მხოლოდ იმაზე ვფიქრობდი, რისი გაკეთებაც მსურდა. ჩემი დამოკიდებულება ასეთი იყო: „ვიღაცას გამოუვა. რატომ არ უნდა ვიყო ეს ვიღაც მე?" „სინგანი 63"-ის შემთხვევასაც ანალოგიურად მივუდექი: „გარშემო ჭკვიან ადამიანებს შემოვიკრებ, დავსვამ ბევრ შეკითხვას და საქმეს დიდ დროს დავუთმობ".

გაქვთ შორს გამიზნული გეგმა?

ჩემი მიზანი ახლა ისაა, რომ საქმე მდგრად და მომგებიან ბიზნესად ვაქციო. არ ველოდები, რომ რომელიღაც დიდი კომპანია მოვა და მეტყვის: „ჩვენ გადაგიხდით X თანხას, შენ წახვალ და აქედან საქმეს უკვე ჩვენ მივხედავთ". მე ეს არ მინდა.

ჯორჯ ქლუნი ყოველდღე გირეკავთ და გსაყვედურობთ, რატომ არ იღებთ ბიზნესის გაყიდვიდან მილიარდობით დოლარს, როგორც ის მოიქცა საკუთარი ტეკილას კომპანიის შემთხვევაში.

არა. ეს მე ვსაყვედურობ მას. იმიტომ, რომ რასაც ხელს კიდებს, ყველაფერს წარმატებულად აქცევს. ეს, ცოტა არ იყოს, ნერვების მომშლელია.

რომ არა თქვენი დიდი ხნის სურვილი, ლათინურამერიკული რევოლუციის შესახებ ფილმი გადაგეღოთ, ახლა ლიქიორის საკუთარი კომპანიის მფლობელი არ იქნებოდით. გიფიქრიათ ამაზე?

დიახ. კაცმა, რომელმაც ბოთლი მაჩუქა, მოგვიანებით მითხრა, რომ ორი კვირა ფიქრობდა, რა საჩუქარი გაეკეთებინა და სულ ბოლო წუთს გადაწყვიტა – მოდი, ბოთლ სინგანის ვაჩუქებო. მერე გამიმხილა, მანამდე მაისურის ჩუქებას ვაპირებდიო. ასე რომ, ძალიან თავისუფლად შეიძლებოდა ეს არ მომხდარიყო.

მისტიკური დამთხვევების არ მჯერა, თუმცა ყურადღებას ვაქცევ ასეთ კოლიზიებს, როცა ისინი ხდება. იმას ვგულისხმობ, რომ ასეთი მომენტები უნდა გამოიყენო. ჩემგან ვერ გაიგონებთ სიტყვებს: „ეს ასეც უნდა მომხდარიყო". მე ვამბობ: „კარგი, ეს მოხდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ახლა მოქმედების დროა". E

ნინო ღიასამიძე
SAM-მენეჯერი

„პირველი, რაც მომეთხოვება, ისაა, რომ ტექნიკურად ყველაფერი წესრიგში იყოს – ქსელი, სერვერები მაქვს ჩაბარებული. 24 საათის განმავლობაში ნებისმიერ დროს შეიძლება საქმე გამომიჩნდეს. საერთაშორისო კომპანია Orpac-ის ავტოგასამართი სადგურების კონტროლის პროგრამა შევიძინეთ. Rompetrol იყო პირველი კომპანია საქართველოში, რომელმაც სადგურებზე ავტომატიზებული ჩასხმის სისტემა დანერგა, კორპორაციულ კლიენტებს კი სპეციალური სერვისი შესთავაზა. სადაც უნდა იყოთ, თუკი ჩვენი კორპორაციული კლიენტი ხართ, ხელი მიგიწვდებათ თქვენი კომპანიის დანახარჯების კონტროლზე“.

რუსტემ აბდრახმანოვი
დანაკარგების კონტროლისა და ხარისხის მართვის მენეჯერი

„ჩემი ფუნქცია დანაკარგებისა და ხარისხის მართვაა. ჩვენი საწვავის ხარისხის შემოწმება საერთაშორისო დონის ლაბორატორიაში ხდება. ისინი ჩვენს სადგურებზე მოდიან, სინჯებს იღებენ და რეპორტს გვიგზავნიან. მონაცემებს მუდმივად ვახარისხებთ და განვიხილავთ, შემადგენლობის ცვლილების შემთხვევაში, ზომებს ვიღებთ. ავტოგასამართი სადგურების უსაფრთხოებასა და საწვავის დანაკარგებს სპეციალური პროგრამით ვაკონტროლებთ. ალგორითმი ყოველ 5 წამში ერთხელ აახლებს ინფორმაციას – თუკი რომელიღაც ტანკერიდან დანაკარგი გვაქვს, რეაგირებას მაშინვე ვახდენთ“.

ქრისტინა ჯაღაღანია
მომარაგებისა და ლოგისტიკის უფროსი

„წარმოშობით ბათუმიდან ვარ. იქაურ ტერმინალზე ვმუშაობდი. შემდეგ ნავთობბაზის დირექტორი გავხდი. ჩემს ფუნქციებში საწვავის მიღება, ასევე აზომვები შედიოდა. ამ პოზიციაზე 8 თვე დავყავი და შემდეგ მომარაგებისა და ლოგისტიკის დეპარტამენტის უფროსი გავხდი. ვგეგმავთ საჭირო საწვავის რაოდენობას. შეკვეთას ვაკეთებთ. საწვავი რუმინეთიდან ტანკერებით შემოდის, ნაწილი აჭარაში იტვირთება და დასავლეთ საქართველოში ავტოგასამართ სადგურებში მიდის. დარჩენილი დიდი ნაწილი კი თბილისში ჩამოდის და ნავთობბაზიდან აღმოსავლეთ საქართველოში ნაწილდება“.

ROMPETROL-ის ოფისში

ავტორი: ხატია გელოვანი

Rompetrol Georgia 2005 წელს დაარსდა. კომპანია 13 წლის განმავლობაში სწრაფად განვითარდა. ყველაფერი ადმინისტრაციაში დასაქმებული 15 თანამშრომლითა და 20-მდე ავტოგასამართი სადგურით დაიწყო. ამჟამად კი 80 ავტოგასამართ სადგურზე 800-ზე მეტი თანამშრომელია დასაქმებული. კომპანიის ადმინისტრაციულმა ნაწილმა ბინა King David Business Centre-ში სულ რამდენიმე თვის წინ დაიდო. Rompetrol-ის სათავო ოფისში 100-მდე ადამიანი მუშაობს – ადამიანური რესურსების მართვის დეპარტამენტიდან დაწყებული, ბუღალტერიით და მომხმარებელთა მომსახურების ცენტრით დამთავრებული. King David Business Centre-ის ღია საოფისე სივრცეში ყველა მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებას ინტერნაციონალური გუნდი იღებს.

ბოლო წლების განმავლობაში Rompetrol-მა თანამშრომელთა სწრაფი მატების გამო, 5 ოფისი გამოიცვალა და საბოლოოდ, ღია, ნათელ და თავისუფალ სივრცეში დაფუძნდა, სადაც კომუნიკაცია, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელება და თანამედროვე ტექნოლოგიების მაქსიმალურად ეფექტურად გამოყენება ყველა ასაკის თუ ეროვნების თანამშრომლებში ფასობს. Rompetrol Georgia KMG International-ის მთავარ ბრენდს წარმოადგენს. ჯგუფში 6000-ზე მეტი ადამიანია დასაქმებული და 11 ძირითად ბაზარზე ოპერირებს.

ფოტო: ლაშა ღუღუნიშვილი

მზია გაფრინდაშვილი / გაყიდვების გუნდის წარმომადგენელი

„ჩვენთვის პრიორიტეტულია კორპორაციულ კლიენტებს დახვეწილი, მარტივი პლატფორმა ჰქონდეთ. სპეციალურად მათთვის შეიქმნა ვებგვერდი – თითოეულ კომპანიას აქვს საშუალება, დანახარჯების შესახებ ყველანაირი ინფორმაცია მარტივად და სწრაფად მიიღოს, გააანალიზოს. ჩვენ თითოეულ პარტნიორ კომპანიას მიკროჩიპის სამსახურებრივ მანქანებში დამაგრებას ვთავაზობთ, რათა სრული ინფორმაცია ჰქონდეთ კორპორაციული ტარიფით შეძენილი საწვავის რაოდენობაზე, შემდეგ კი დანახარჯების ანალიზი და კონტროლი შეძლონ“.

ოთარ ნანობაშვილი / გაყიდვების სამსახურის წარმომადგენელი

„თითქმის 10 წელია აქ ვმუშაობ. ჩემი ძირითადი საქმიანობა კორპორაციულ კლიენტებთან ურთიერთობაა. მათი რაოდენობა მუდმივად იზრდება. სამსახურში ყველაზე საინტერესო სწორედ მათთან კომუნიკაციაა. არწმუნებ შენი მომსახურების ხარისხში, შემდეგ კი გრძელვადიან ურთიერთობას იწყებ. ყოფილა შემთხვევები, როდესაც კონკრეტული თანამშრომელი სხვა ორგანიზაციაში გადასულა და ახალი კომპანიაც ჩვენთან მოუყვანია. თანამშრომლობის პირობები იცვლება, და ყოველთვის უკეთესობისკენ. თითოეულ მათგანთან პირდაპირი კომუნიკაცია მაქვს, ჩვენი მომსახურებით კმაყოფილებასაც ყოველთვის ვამოწმებთ“.

ელენე ლობჟანიძე / HR-სპეციალისტი

„Rompetrol-ში განსხვავებული ეროვნებისა და ასაკის მრავალი ადამიანია დაკავებული. კულტურული განსხვავებების დაძლევა კი ბუნებრივად ხდება, გარემოდან გამომდინარე. უფრო ხშირად ყაზახ, ქართველ და რუმინელ კოლეგებთან გვაქვს ურთიერთობა. გარდა ამისა, კომპანიაში ერთმანეთისგან ასაკით განსხვავებული ადამიანები მუშაობენ. ზოგიერთის ასაკი 60 წლის ფარგლებში მერყეობს, ვიღაცისთვის კი Rompetrol პირველი სამსახურია. გამოცდილება და მოწესრიგებულობა უფროსი თანამშრომლების მთავარი მახასიათებელია. ახალგაზრდებს კი კომპანიაში ახალი ენერგია, სისხარტე შემოაქვთ“.

მიხეილ შამუგია / ავტოგასამართი სადგურის მენეჯერი

„Rompetrol-ში 2016 წლიდან ვმუშაობ. როცა გაიგეს, რომ კალათბურთელი ვიყავი, მაშინვე კომპანიის გუნდში გამაწევრიანეს. რუმინეთში კომპანიის შიდა შეჯიბრებაზე უკვე 3-ჯერ გავხდით ჩემპიონები. ჩემმა მენეჯერმა იცოდა, რომ სტუდენტი ვიყავი და ხელს მაქსიმალურად მიწყობდა. წელიწადსა და 3 თვეში სადგურის მენეჯერი გავხდი. ჩემს პოზიციაზე მუშაობისას, გამოცდილება ძალიან მნიშვნელოვანია – როცა ოპერატორი მოდის და 3 სიტყვას მეუბნება, კარგად ვხვდები, რაშია საქმე“.

თეონა შაღამბერიძე / მარკეტინგის მენეჯერი

„ჩვენი ძირითადი სამიზნე აუდიტორია 20-იდან 55 წლამდე საშუალო და მაღალი შემოსავლის მქონე მომხმარებლები არიან. სურვილი გვაქვს პრემიუმკლასში პოზიციონირების მიუხედავად, მომხმარებლამდე მივიტანოთ ინფორმაცია, რომ საწვავში efix დანამატი ნებისმიერი წლისა და მოდელის ავტომობილისთვის სასარგებლოა. უახლოესი კამპანია სექტემბერში დაიწყება. რუმინეთის სათაო ოფისი ამ პერიოდში ქვეყნის გაერთიანების 100 წლის იუბილეს აღნიშნავს და ვაპირებთ, საქართველოშიც მომხმარებელთა წამახალისებელი კამპანია დავგეგმოთ“.

თეონა თავართქილაძე ანტრეპრენერის ამპლუაში

ფოტო: ლაბა ლუკუნიძეული

BEAUTY

BEAUTY AND THE BOX

ავტორი: ხატია გელოვანი

რა დევს ყუთში? – სწორედ ამ შეკითხვამ შეიპყრო მთელი მსოფლიო, როდესაც რამდენიმე წლის წინ, ეგრეთ წოდებული BEAUTY SUBSCRIPTION BOX სერვისი გამოჩნდა. წარმოიდგინეთ: იწერთ კოსმეტიკური პროდუქტებით დატვირთულ ამანათს და არ იცით, გახსნის დროს რას აღმოაჩენთ. თუმცა, ნებისმიერი მსგავსი საიტი გარანტიას გაძლევთ, რომ თქვენი ასაკი, კანის ტიპი, თმის ფერი და მსგავსი მნიშვნელოვანი მახასიათებლები გათვალისწინებული იქნება. მცირე დანახარჯით, შესაძლოა ცნობილი ბრენდის სუნამო, რუჟი, სახის გამწმენდი ლოსიონი, თვალის ლაინერი, ყინულოვანი ნიღაბი, ან სულაც, ყველაფერი ერთად მიიღოთ. ბრენდული ტესტერებით „გაძეძგილ“ ბოქსებს საქართველოშიც ბევრი იწერს. თეონა თავართქილაძე კი პირველია, რომელმაც სერვისი გააქართულა და კომპანია BEAUTY AND THE BOX შექმნა.

თავადაც იყო მსგავსი სერვისის გამომწერი. შემდეგ მის საბანკო ბარათს ვადა გაუვიდა, ტექნიკური პრობლემის მოგვარება დროში გაიწელა და თეონა ამანათების გარეშე რამდენიმე თვის განმავლობაში დარჩა. ლოდინი კი ნამდვილად გაუჭირდა და იფიქრა, რომ მასავით ბევრი იქნებოდა ბოქსებზე ,,დამოკიდებული''. სწორედ ამ დროს გაუჩნდა იდეა, კომპანია თავად დაეარსებინა.

ალბათ შეგიმჩნევიათ, რომ თქვენს მეგობარს, თანამშრომელსა თუ ოჯახის წევრს ყოველთვე მოუსვენრობა იპყრობს, სანამ ამანათს მიიღებდეს, შემდეგ კი ლამაზად შეფუთული მომცრო ყუთის გახსნისას, ერთი სული აქვს, შიგთავსი შეამოწმოს. ,,დღეს სილამაზის სფეროში ერთ-ერთი ახალი ტენდენცია მსგავსი ბოქსებია. ვიფიქრე, რატომ არ უნდა გვქონდეს საქართველოშიც? ორი დანიშნულება აქვს – თუკი არ გაქვს საშუალება, ძვირადღირებული პროდუქცია შეიძინო, შეგიძლია მაღალი ხარისხის ბრენდების ტესტერები გამოიწერო. ან უბრალოდ, სრულფასოვანი პროდუქტის შესყიდვამდე გატესტო, ერგება თუ არა შენს გემოვნებას''.

როგორც თავად ამბობს, მთავარი გამოწვევა პროექტზე მუშაობის დაწყებისას ის იყო, რომ ბოქსის ღირებულება რაც შეიძლება მეტი ადამიანისთვის ყოფილიყო ხელმისაწვდომი. თეონას

პერფექციონისტული ხასიათიდან გამომდინარე კი შრომა გაორმაგდა – ავტორს სურდა შეფუთვიდან, ყუთიდან და ყუთში ჩაფენილი ქაღალდიდან დაწყებული, კოსმეტიკით დამთავრებული, ყველაფერი უმაღლესი ხარისხის და გამორჩეული ყოფილიყო. „კიდევ ერთი აუცილებელი მოთხოვნა მქონდა – ყოველ ყუთს თან ჟურნალი უნდა მოჰყოლოდა, რომელშიც იმ კოსმეტიკური საშუალებების განმარტება და ღირებულება იქნებოდა მოცემული, რომელთაც ბოქსი შეიცავდა“.

თეონა თავართქილაძემ, უპირველესად, პარტნიორი კომპანიების მოძიება დაიწყო. Beauty and The Box ხომ, ფაქტობრივად, სარეკლამო პლატფორმაა იმ ბრენდებისთვის, რომელთაც სურთ ტესტერები ყუთში მოახვედრონ და რაც შეიძლება მეტ **პოტენციურ მომხმარებელს** გაასინჯონ თავიანთი პროდუქცია. ეს არის სარეკლამო პლატფორმა იმ ბრენდებისთვის, რომლებიც ამ სფეროში მუშაობენ. რაც მეტი ადამიანი გასინჯავს მათ ნაწარმს, მით მეტი დაბრუნდება შესაძენად. Beauty and The Box კი უზრუნველყოფს, რომ ეს ტესტერები დაინტერესებულ ადამიანებამდე მიიტანოს.

„ჩემთვის პრიორიტეტული პროდუქციის ხარისხია. შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიები თავიანთ ტესტერებს მიგზავნიან, ხშირად, თუკი თავის მოვლის რომელიღაც საშუალება ძალიან მომწონს, თავადაც ვყიდულობ“.

გამომწერებს ბოქსი ყოველი თვის დასაწყისში მისდით. მთავარი აქცენტი სეზონზეა გამახვილებული. ყველაფერი, რაც ამანათშია მოთავსებული, კონკრეტული სეზონისა და თვის შესაფერისია. მაგალითად, თუკი აგვისტოს ყუთში ყინულოვან ნიღაბს და მზისგან დამცავ ლოსიონს აღმოაჩენთ, დარწმუნებულები იყავით, რომ ჩაშავებულ და გადაღლილ თვალებთან მებრძოლ ყინულოვან სათვალეს იანვრის ან თებერვლის ბოქსში ვერასოდეს იპოვით. თანაც არა მხოლოდ იმიტომ, რომ ზაფხულს სიგრილე და ყინული უხდება – თეონა თავართქილაძე ამბობს, რომ ამანათში ერთხელ შესული კოსმეტიკური ნაწარმი შემდგომ ბოქსებში აღარ განმეორდება.

„ყოველი თვის შიგთავსი უნიკალურია. ის, რაც მაგალითად, აგვისტოს ყუთში დევს, ზუსტად უნდა ერგებოდეს ზაფხულის ტენდენციებს. უპირველესად, სწორედ ამიტომ უნდა ვიყოთ საქმის კურსში – ვიცოდეთ, რა **ტრენდებია** კოსმეტიკის სფეროში და რომელია Must Have პროდუქტი კონკრეტულ სეზონზე“.

ამანათებში მოხვედრის შანსი ყველა იმ ბრენდს აქვს, რომელიც ქართულ ბაზარზე ხელმისაწვდომია. მათ შორისაა ქართული კოსმეტიკური ბრენდებიც. მაგალითად, აგვისტოს ბოქსში „ეიფორიას“ მბზინვარე ზეთს მიიღებთ.

Beauty and The Box-ის შექმნისას თეონას მთავარი მოთხოვნა იყო, ნებისმიერ მომხმარებელს, ფინანსური შესაძლებლობებისა თუ გემოვნების მიუხედავად, თავისი შესაფერისი ერთი პროდუქტი მაინც აღმოეჩინა. „ისიც საქმეა, თუკი რაიმეს გამოიყენებენ და მიხვდებიან, რომ ესა თუ ის ნაწარმი არ მოსწონთ ან არ უხდებათ. შესაძლოა, ყუთში Guerlain-ის 300 ლარად ღირებული სუნამოც იპოვოთ, მის გვერდით კი 25-ლარიანი სახის კრემიც. გვაქვს როგორც ტესტერები, ისე სტანდარტული ზომის კოსმეტიკა. ბოქსში არსებული პროდუქციის უმეტესობა საქართველოშიც იყიდება, თუმცა ყოველი თვის ამანათში აღმოაჩენთ თითო პროდუქტს, რომელიც მხოლოდ გამომწერს ექნება, რადგან ის საქართველოში არ იყიდება. ეს ხომ ქართული Beauty Box-ია და რატომ უნდა გავუშვათ მომხმარებლები Amazon.com-ზე საყიდლად?“

კოსმეტიკის ნაწილს თეონა თავართქილაძეს სხვადასხვა კომპანია თავად აწვდის. „თავდაპირველად ყველაფერს ვტესტავთ. თუკი მივიჩნევთ, რომ ხარისხი მაღალია, ბრენდის და ფასის მიუხედავად, ბოქსში ვამატებთ. ჩვენ სწორედ ახალ აღმოჩენებზე ვმუშაობთ – გვინდა ვიპოვოთ კარგი პროდუქტი კარგ ფასად. ასევე გვსურს ადეკვატური ფასი შევინარჩუნოთ, რომ რაც შეიძლება მეტ ადამიანს მივცეთ საშუალება, ბევრი ბრენდი გატესტოს და თავად აირჩიოს“.

ყოველი თვის ბოქსის შიგთავსზე წინასწარ ზრუნავენ, რომელიც მუდმივად იცვლება. Beauty and The Box-ის ვებსაიტზე რეგისტრაციის შემდეგ კი, მას მერე, რაც გუნდი თქვენი ასაკის თუ კანის ტიპის შესახებ შეიტყობს, თვის ბოქსის პროდუქციის სხვადასხვა ვარიაციას კრებს და მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებულ პაკეტს ქმნის.

Beauty and The Box-ის სილამაზის პროდუქტების გზავნილის მიღება თვეში 30 ლარად შეგიძლიათ. სურვილის შემთხვევაში, მუდმივი ხელმომწერი გახდებით და ახალ-ახალ ამანათებს წლიურად 300 ლარის გადახდის შემდეგ მიიღებთ.

კომპანია დაარსების დღიდან მთელი საქართველოს მასშტაბით მუშაობს. თუკი თბილისში გამომწერთა ამანათების მიტანაზე კერძო კომპანია ზრუნავს, რეგიონებში ბოქსებს „საქართველოს ფოსტა“ არიგებს. მაქსიმალური დრო გამოწერიდან მიღებამდე 3 დღეა. „ხანდახან რეგიონებში ბევრად სწრაფად მიაქვთ, ვიდრე

ენციკლოპედია!

პოტენციური მომხმარებელი

მომხმარებლის კატეგორია, რომელზეც გათვლილია ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება — მომხმარებლის ასაკის, სქესის, ინტერესების, სოციალური მდგომარეობისა თუ გემოვნების გათვალისწინებით.

ენციკლოპედია!

ტრენდი

ბაზარზე არსებული ყველაზე პოპულარული და დიდი მოთხოვნის მქონე ტენდენციების ერთობლიობა ამა თუ იმ სფეროში, რაც ბიზნესს კარნახობს, როგორ მოარგოს საკუთარი პროდუქცია თუ მომსახურება მომხმარებლის უახლეს მოთხოვნებს.

თბილისში. რა თქმა უნდა, თბილისიდან ყველაზე მეტი გამომწერი გვყავს, თუმცა ასევე უამრავ ადამიანს ვუგზავნით ქუთაისში, ბათუმში და მთელი ქვეყნის მასშტაბით", — ამბობს თეონა.

Beauty and The Box 2018 წლის მარტში შეიქმნა. თეონა თავართქილაძის გათვლით, გამომწერთა რაოდენობა 2500-მდე საახალწლოდ უნდა ასულიყო, თუმცა ეს ციფრი უკვე ივლისში მიიღეს. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი სწრაფი ზრდა კომპანიაში ყველას გაუხარდა, ისიც აღმოაჩინეს, რომ გაზრდილი მოთხოვნისთვის მზად არ იყვნენ და საგანგებო სიტუაციაში მუშაობაც მოუწიათ. სასწრაფოდ შეავსეს მარაგი, ბევრი იშრომეს, რომ ყუთების მიწოდება არ დაგვიანებულიყო.

პირველადი ინვესტიცია ჯერჯერობით არ ამოუღია, თუმცა თუკი კომპანიის განვითარების დინამიკას გავითვალისწინებთ, წლის ბოლოს Beauty and The Box დიდი ალბათობით მომგებიანი გახდება.

თეონა თავართქილაძისთვის, ბოქსის ხელმისაწვდომობის გარდა, პრიორიტეტული გამოწერის გამარტივებაც იყო. სწორედ ამ მიზნით შეუკვეთა მარტივი ვებსაიტი. მცირე განმარტების წაკითხვისა და კითხვარის შევსების შემდეგ, რამდენიმე Click-ში Beauty and The Box-ის გამომწერი ხდებით.

თეონას მთავარი გამოწვევა, კომპანიის დაარსებიდან დღემდე, ბოქსის მაქსიმალური ხელმისაწვდომობაა. იმის მიუხედავად, რა ღირებულების კოსმეტიკური ნაწარმი დაგხვდებათ ბოქსში, მთავარია მან თქვენამდე მარტივად და იაფად მოაღწიოს.

სწორედ ამ მიზეზით გადაწყვიტა, ბოქსის სტანდარტული ვერსია შეექმნა. „არავითარი VIP და ძვირადღირებული ბოქსები. ეს **მასობრივი პროდუქტია**. განვიხილავდით, მაგალითად, 50-ლარიანი ყუთის გაკეთების იდეასაც, თუმცა ამის კატეგორიული წინააღმდეგი ვარ. მარკეტინგულ სტრატეგიაზე მუშაობის დროსაც, კამპანიაში ცნობილი ადამიანების ჩართვის ვერსიაც კი არ დამიშვია. მინდა ჩემი კომპანიის სახე ჩვეულებრივი მომხმარებელი იყოს — ყველა ასაკის, ყველანაირი მონაცემის. გამომწერები ფოტოებს გვიგზავნიან და გარეგნობიდან გამომდინარე ვარჩევთ, ვინ რომელი სეზონის ჟურნალს მოუხდება. ეს ბოქსი ყველასთვისაა და მეც თავიდან ბოლომდე ამ პროდუქტისთვის ვიხარჯები".

გამომწერთა ძირითადი ასაკობრივი კატეგორია 25-იდან 35 წლამდე მერყეობს. თუმცა საიტზე 18 წლის ასაკიდანაც რეგისტრირდებიან.

ქართული ბოქსის პრაქტიკა ამერიკულისგან ოდნავ განსხვავებულია. თუკი შეერთებულ შტატებში არსებული მსგავსი კომპანიები აქცენტს დეკორატიულ კოსმეტიკაზე ამახვილებენ, თეონა თავართქილაძის პროექტის ამოსავალი წერტილი თავის მოვლის ხარისხიანი საშუალებებია. სწორედ ესაა მიზეზი, რის გამოც ამერიკაში გამომწერთა ძირითადი მასა 18-იდან 24 წლამდე მერყეობს, საქართველოში კი მათ რიცხვში შედარებით უფროსი, თავის მოვლის ხარისხიანი საშუალებებით დაინტერესებული ადამიანები შედიან.

ამ ეტაპზე მამაკაცთა თანამონაწილეობა Beauty and The Box-ის გაყიდვებში მხოლოდ მჩუქებლის პოზიციიდან ხდება. მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე თხოვნა უკვე მიიღო ამანათების მამაკაცის ხაზიც შეექმნა, თეონა ჯერჯერობით თავს იკავებს. როგორც ამბობს, ამისთვის არც ისე დიდი მოთხოვნაა და პროდუქციის მიწოდებაც შეზღუდულია კოსმეტიკის ბაზარზე. ყველაზე რეალისტურად, სამომავლოდ მამაკაცების სეზონური ბოქსების შექმნა მიაჩნია.

Beauty and The Box-ს სოციალურ ქსელში საკუთარი კომუნაც გაუჩნდა — „როცა ფეისბუქგვერდზე ვინმე შეკითხვას სვამს, სანამ პასუხს ავკრეფთ, უკვე სხვა მომხმარებლის პასუხი ან რჩევა ჩნდება", — ამბობს თეონა. მისთვის მომხმარებელთა გამოხმაურება ძალიან მნიშვნელოვანია. „არ იფიქროთ, რომ ვინმეს შენიშვნა მწყინს. ყველას მოსაზრება გულთან ახლოს მიმაქვს, ვითვალისწინებ და ვცდილობ, გასავითარებლად გამოვიყენო. მე ჩემს მომხმარებელს ვერგები, ვუსმენ. არის საკითხები, რომლებზეც განსხვავებული შეხედულება მაქვს", — ამბობს თეონა, — „თუმცა, საბოლოო ჯამში, მე მათთვის ვმუშაობ. ბევრ რჩევას ვისმენ და კრიტიკას ბოქსის გასაუმჯობესებლად ვიყენებ". E

E ენციკლოპედია!

მასობრივი პროდუქტი

პროდუქცია, რომელიც გათვლილია ფართო აუდიტორიაზე, მომხმარებლის დიდ სეგმენტზე, რომლის ფინანსური შესაძლებლობა და პროდუქციის ფასი ერთმანეთს შეეფერება.

LOVE
KIKO

ფოტო: ლაბა ლეკვეიშვილი

ნათია სართანია

კრეატიული ანტრეპრენერი კრეატიული განათლებისთვის

მთავარი ფული არაა. მთავარი საქმეა, რომელიც მიყვარს!

ავტორი: ხატია გელოვანი

„შემოქმედებითი განათლების სტუდია“ (CREATIVE EDUCATION STUDIO – CES) შვიდი წლის წინ შეიქმნა. მისი სულისჩამდგმელი, ნათია სართანია პროფესიით პიანისტია. მის ცხოვრებაში მუსიკას ყოველთვის უმნიშვნელოვანესი ადგილი ეჭირა. მრავალი წლის განმავლობაში მხოლოდ კლასიკური მუსიკით იყო დაინტერესებული, შემდეგ კი ჟანრების მთელი მრავალფეროვნება რადიოს დახმარებით აღმოაჩინა. მეტიც – ლონდონის კონსერვატორიაში სწავლის პარალელურად, DJ-ობაც დაიწყო და ასე გადაიქცა კლასიკური მუსიკის პიანისტი დიჯეიდ და პროდიუსერად, სასცენო ფსევდონიმით – STIA. 10 წლის წინ დაიწყო ძებნა ადამიანის, რომელიც მისი ელექტრონული ხმაურის პარტიტურას ფორტეპიანოსთვის, სიმებიანი კვარტეტისა და სხვა ინსტრუმენტებისთვის დაწერდა, თუმცა საკმაოდ უსიამოვნო რეალობას შეეჯახა: ამგვარი ადამიანი ფაქტობრივად არ იძებნებოდა; მიზეზი კი ის იყო, რომ თანამედროვე მუსიკალური განათლება და პროცესში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება ქართულ სასწავლებლებში არ არსებობდა. და აი, სწორედ მაშინ გადაწყვიტა დაეწყო მუშაობა CES-ის იდეაზე.

პროფესიული წიაღსვლები

ნათია სართანიას გამზრდელი ბებია პიანისტი გახლდათ და იმ პერიოდისთვის ტიპურად, მოსწავლეებს შინ იღებდა. შესაბამისად, გოგონასთვის კლასიკური მუსიკა ყოველდღიურობა გახლდათ. მის ცხოვრებაში ფორტეპიანოს უმნიშვნელოვანესი ადგილი ეჭირა და ამ ინსტრუმენტის სრულყოფილად დაუფლებისთვის, საათობით მეცადინეობდა. ნათია იმ ბავშვების რიცხვში ნამდვილად არ შედიოდა, რომლებიც მოვალეობის მოხდის მიზნით სწავლობდნენ გამებს, სოლფეჯიოს, ან მუსიკის ისტორიას.

როცა წამოიზარდა, მისაღები გამოცდები კონსერვატორიაში ჩააბარა და კლასიკური მუსიკის შესწავლა გააგრძელა.

პირველი დიდი გადატრიალება კი მის ცხოვრებაში მაშინ მოხდა, როდესაც ჩაბნელებულ 1990-იან წლებში სააბაზანოში სანათი შეიტანა. სანათს რადიომიმღები ჰქონდა, რომლის მეშვეობით საქართველოში პირველი FM-რადიოტალღა დაიჭირა და Earth, Wind & Fire მოისმინა.

„მივაგენი ისეთ ადამიანებს, რომელთაც ჩემნაირი გემოვნება ჰქონდათ. იმ პერიოდში მეგონა, ამ მუსიკას სულ 20 ადამიანი ვუსმენდით. მაშინ საქართველოში ცხოვრება ძალიან რთული იყო, მუსიკას ერთმანეთისგან კასეტებით ვიწერდით“. მოგვიანებით

რადიოში მეგობარი აღმოაჩინა, რომელიც იქ მუშაობის დაწყებაში დაეხმარა. ასე გახდა ნათია რადიოწამყვანი. შემდეგ, როცა სწავლის გასაგრძელებლად ლონდონში გაემგზავრა, თბილისში მხოლოდ ზაფხულობით ჩამოდიოდა და რადიოში მუშაობას აგრძელებდა.

ჩემზე ყველაზე დიდი გავლენა სწორედ ლონდონმა მოახდინა. „იქ აღმოვაჩინე Drum'n'Bass და შევეცადე ეს ჟანრი საქართველოშიც შემომეტანა". სამშობლოში აღნიშნული ჟანრის პოპულარიზაციას შეუდგა. ამ პერიოდში დაიწყო დიჯეობაც. აღსანიშნავია ისიც, რომ sTia ერთ-ერთი პირველი ქალი დიჯეი იყო თბილისში.

CES-ის შექმნისა და განვითარების ისტორია

კლასიკური მუსიკისადმი ინტერესმა ლონდონშივე იკლო. იმავე პერიოდში პირველი შვილი შეეძინა და სწორედ მაშინ შეეშვა პიანისტობას. „გადავედი ელექტრონული მუსიკის წარმოებაზე. CES-იც ჩემი გამოცდილებიდან გამომდინარე შეიქმნა. ახლა ძალიან ნორმალური და ჩვეულებრივი მოვლენაა მისი არსებობა, მაშინ კი ეს იდეა სრულიად არაორდინარულად ჟღერდა. აქ რომ ჩამოვედი, კონცერტი დამიკვეთეს. მინდოდა სიმებიანი კვარტეტის, ტრადიციული ინსტრუმენტებისა და ელექტრონული მუსიკის ნაზავი ცოცხლად დამეკრა. მსურდა, ჩემი შექმნილი ელექტრონული ტრეკების პარტიტურა დამეწერა. ამ დროს აღმოვაჩინე, რომ ინსტრუმენტალისტების პოვნა ძალიან მარტივი იყო, პარტიტურის დაწერა კი, რომელიც ელექტრონული მუსიკის გაცოცხლებას მოიაზრებდა, სრულიად წარმოუდგენელი. გაუკვალავ ტყეში აღმოვჩნდი. სწორედ ამ მომენტში გამიჩნდა სასწავლებლის შექმნის იდეა, მიუხედავად იმისა, რომ სწავლებაზე არასოდეს მიოცნებია". უნდოდა, საქართველოში ის თანამედროვე პროფესიები და დისციპლინები შემოეტანა, რომლებიც სფეროს განვითარების შანსს მისცემდა, ახალი თაობის პროფესიონალებს გამოზრდიდა.

„არსებობის შანსი CES-ს ჩემმა მეგობარმა, კახა წამალაიძემ მისცა. სწორედ მან გამოთქვა მზადყოფნა, ამ წამოწყებაში ინვესტიცია დაებანდებინა. „ბრიტანულ-ქართული აკადემია" მისი აწყობილია და შესაბამისად, გამოცდილებაც დიდი ჰქონდა. ამასთან, ის ფაქტიც დამეხმარა, რომ ამ სფეროში ბევრი მეგობარი მყავდა".

„შემოქმედებითი განათლების სტუდია" მეგობრების ინიციატივით შეიქმნა.

CES-მა მუშაობა 2011 წელს ორი კურსით დაიწყო. გვაჯი (გიორგი გვარჯალაძე) ხმის ინჟინერიას 11 სტუდენტს ასწავლიდა. პარალელურად, 4 სტუდენტი გრაფიკული დიზაინის კურსს გადიოდა. 7 წელიწადში უკვე 1500 სტუდენტი გამოუშვეს. სხვათა შორის, დღეისათვის 11-ივე წარმატებული პროფესიონალია. „თვითგადარჩენაზე ვმუშაობდით. ერთდროულად ვიყავი დამლაგებელიც, დარაჯიც და ვორქშოფების წამყვანიც. სკამები და ჭიქები შინიდან მომქონდა, მაგრამ სირთულეების მიუხედავად, წამოწყებულ საქმეს არ შევეშვით. პირველსავე წელს ჩამოვყალიბდით როგორც კომუნა. კურსებს ეტაპობრივად ვამატებდით".

ენციკლოპედია!

ვორქშოფი

ჯგუფური შეხვედრა, თეორიული საკითხებისა და პრაქტიკული მაგალითების ინტენსიური განხილვა და თემატური დისკუსია.

პირველი კურსდამთავრებულების სიაში შედიან ისეთი წარმატებული ადამიანები, როგორებიც არიან DR. LOVE – სთრით არტისტი, ნიკა ჭავჭავაძე – ამჟამად CES-ის Ableton Live-ის კურსის ხელმძღვანელი, და ნიკა დავითაშვილი, რომელიც ავსტრალიაში ცხოვრობს და Tesla-ს პროექტშია ჩართული.

CES-ს მალევე შეემატა დიჯეინგის კურსი, რომელსაც გიო შენგელია უძღვება. Songwriting-ისა და მუსიკათწარმოების კურსს კი ნიკა მაჩაიძე და ტუსია (TBA) ბერიძე ხელმძღვანელობენ. დაარსების დღიდან სასწავლებელი 2 მიმართულებით მუშაობს – ხმა (Sound) და დიზაინი.

კურსები ერთმანეთისგან სასწავლო მასალის რაოდენობისა და ხანგრძლივობის მიხედვით განსხვავდება. მაგალითად, ხმის ინჟინერიის კურსი 1 წელი გრძელდება. წელიწადში 40-50 ადამიანს იღებენ, სერტიფიკატის აღებას კი მხოლოდ 30-35 მათგანი ახერხებს – ისინი, ვინც კურსის დატვირთვას ბოლომდე უძლებენ.

ხმის ინჟინერიის ლექციები კვირაში ორჯერ ტარდება. სალექციო კურსს, საერთო ჯამში, 4 საათი ეთმობა, თუმცა აქ მთელი დატვირთვა თვითგანვითარებაზე მოდის. მთავარია, სტუდენტმა CES-ის სტუდიებში პრაქტიკული მეცადინეობები არ დაიზაროს. სტუდიები მუდმივად დაკავებულია, მსურველები წინასწარ ეწერებიან. „ძალიან ბევრი სამუშაოა, უამრავი დავალება. სტუდენტები მოდიან, ვარჯიშობენ, პროექტები აქვთ – ჩაწერა, დამიქსვა და მასტერი. გვყავს მოწაფეები, რომლებიც ყოველდღე დადიან. არსებობენ ისეთები, რომლებიც ზარმაცობენ. მიუხედავად იმისა, რომ ლექციების დრო კვირაში მხოლოდ 4 საათია, მინიმუმ 8 საათი პრაქტიკულ მეცადინეობებს უნდა დაეთმოს, რადგან სწორედ პრაქტიკაზე ვართ ორიენტირებულნი. ჩვენი მოსწავლეები თბილისის სხვადასხვა სტუდიაში გადიან პრაქტიკულ ჩაწერებს. CES-ში 5 სტუდია ფუნქციონირებს – პირველ მათგანში დიზაინერები მეცადინეობენ, მეორე სტუდია მთლიანად კინოსარეჟისორო კურსის სტუდენტებს ეთმობა, მესამეს გრაფიკული

დიზაინერები და ვიზუალური მედიახელოვნების სტუდენტები იყოფენ, მეოთხეში ხმის ინჟინერიას, მუსიკის წარმოებას, ხმის დიზაინს, სინთეზის კურსს, მუსიკის თეორიას, Ableton Live-ს შეისწავლიან, მეხუთე სტუდია კი დიჯეინგის კურსის სტუდენტებისთვისაა განკუთვნილი.

CES-ში ასევე ტარდება ინდივიდუალური გაკვეთილები გიტარის შესწავლის მსურველთათვის, რომელსაც ლევან შანშიაშვილი უძღვება.

ძალიან პოპულარულია ლადო კობახიძის გრაფიკული დიზაინის პროგრამა, რომელსაც წელიწადში 150 სტუდენტი ესწრება.

„სწავლის დაწყებამდე უნდა მოხვიდეთ, ან მოგვწეროთ, დარეგისტრირდეთ და დაესწროთ ღია კარის დღეს. არის შემთხვევები, როცა ზუსტად არ იციან რისი შესწავლა სურთ. შესაძლოა კურსის სახელითაც ვერ მიხვდნენ, რომელი პროგრამა აინტერესებთ. ამიტომ ვუხსნით, საიდან სჯობს სწავლის დაწყება. შესაძლებელია ინდივიდუალური დაგეგმვაც. ასე ბევრი მოსწავლე იქცევა“.

CES-ში ამჟამად 15-მდე პედაგოგი ჰყავთ, „და რაც ყველაზე დიდი ბედნიერებაა, ჩვენი პედაგოგების 40% ჩვენი ყოფილი სტუდენტია“.

CES RECORDS! მალე!

ცოტა ხნის წინ ნათია სართანია კიდევ ერთ რთულ საქმეს შეეჯიდა. სულ მალე CES Records შეიქმნება – ლეიბლი, რომელზეც სტუდიის მოსწავლეთა ნამუშევრები გამოვა. შეკითხვაზე, როგორია ლეიბლზე მუშაობა, სართანია ერთი სიტყვით გვპასუხობს: „ძალიან რთული! თუმცა, მიუხედავად ამისა, სტიმული დიდია, რადგან CES Records-ზე „შემოქმედებითი განათლების სტუდიის“ სტუდენტების ჩანაწერები გამოვა. მაგალითად, ეთო გელაშვილის ერთი სიმღერა, რომელიც ტუსიას ხმის წარმოების კურსზე დაწერა და ჩვენს პირველ კომპილაციაში შევა. ლეიბლის შექმნა ჩვენი სტუდენტებისთვის კიდევ მეტი ხელშეწყობაა“.

CES Records კონკრეტულ ჟანრზე ფოკუსირებას არ აპირებს. **ლეიბლი** იმ სტუდენტების ნამუშევრებს გააერთიანებს, რომლებიც ღირებული პროდუქტის შექმნას მოახერხებენ – არ აქვს მნიშვნელობა, რომელ მუსიკალურ ჟანრში.

შემდგომი ეტაპი ჩანაწერების გავრცელებაა. შესაძლოა მუსიკაც გქონდეს, ფინანსებიც, მაგრამ ფასი არაფერს აქვს, თუკი შესაბამისი დისტრიბუტორი არ გყავს. საქართველოში კი, სამწუხაროდ, დისტრიბუცია არ არსებობს. ერთადერთი მაღაზია, რომელშიც მუსიკალური პროდუქციის გაყიდვაა შესაძლებელი, Vodkast-ია. სწორედ აქ ვაპირებთ ჩვენი ფირფიტები ლოკალურად გავავრცელოთ, მაგრამ მთავარია, მისი გაყიდვა საზღვრებს გარეთ მოვახერხოთ“.

კიდევ ერთ სირთულეს ის წარმოადგენს, რომ CES-მა უკვე 3 სახლი გამოიცვალა: რამიშვილის 40-კვადრატულ მეტრიანი პატარა ოთახის შემდეგ, ფალიაშვილის ქუჩაზე, შედარებით მოზრდილ სტუდიაში გადავიდა, ბოლოს კი ბინა „ფაბრიკაში“, ნინოშვილის 8 ნომერში დაიდო. „ჩვენი ყოველი გადასვლა ახალი სტუდიების მოწყობას საჭიროებს, რაც ძალიან დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული“. ძვირადღირებული სიამოვნებაა აპარატურის შეძენა და საქართველოში ჩამოტანაც. CES-ისთვის კი უახლესი აპარატურა და სტუდიის თანამედროვე ტენდენციების შესაბამისად მოწყობა უპირველესი პრიორიტეტია. „რა თანხაც უნდა შემოვიდეს, ყოველთვის რეინვესტირებას ვაკეთებთ. ვცდილობთ განვითარებას, ახალი აპარატურის შეძენას. რომ გითხრათ, აქ ფინანსური დაინტერესების გამო ვარ-მეთქი, მოგატყუებთ. იმიტომ კი არა, რომ შემოსავალი არ გვაქვს, უბრალოდ, მირჩევნია ამ ფინანსებით რამე ვიყიდო, განვაახლო. ტექნოლოგია წინ მიდის და ტენდენციებს უნდა დავეწიოთ. შესაბამისად, ეს საქმე ფინანსურად მიმზიდველი სულაც არ არის, ან მე არ ვარ ამ კუთხით ყოჩაღი. ჩემთვის მთავარია, რომ ის, რისიც მჯერა და მიყვარს, ნამდვილად მუშაობს“.

აქედან გამომდინარე, ცხადია, CES-ის გახსნისას ნათიას მოტივაცია ფინანსური არ ყოფილა. საერთაშორისო პრაქტიკაც იმას ამტკიცებს, რომ მსგავს სკოლებს ხშირ შემთხვევაში თავის შენახვაც კი უჭირთ.

„არასოდეს მიფიქრია ფინანსურ სარგებელზე. თუკი მხოლოდ ფულის შოვნით ხარ დაინტერესებული, წახვალ და სახინკლეს გახსნი. აპარატურა და პროფესიული აღჭურვილობა ძალიან ძვირი ჯდება. საზღვარგარეთ მსგავს სტუდიებს მრავალი პარტნიორი ჰყავთ, რომლებიც აპარატურით უზრუნველყოფენ. ჩვენ კი ასეთი მხოლოდ ერთი შემთხვევა გვქონდა, როდესაც „თიბისი ბანკმა“ Generic-ის აპარატურით დაგვასაჩუქრა“.

ნათია სართანიას პროექტი 7 წელია ვითარდება. „ჩვენ ფაქტობრივად თაობა აღვზარდეთ. დიდი კომუნა ჩამოვაყალიბეთ. ყველა სტუდენტი ერთმანეთს ეხმარება. სხვადასხვა კომპანია ხშირად მოგვმართავს, როცა DJ, დიზაინერი, შემსრულებელი ან ხმის რეჟისორი სჭირდება. დიდი საქმე კეთდება“, – სიამაყით აცხადებს ნათია. „სადაც უნდა წავიდე, ყველგან ჩვენი აღზრდილი გვხვდება და სწორედ ეს შეგრძნებაა ყველაზე კარგი“. E

E ენციკლოპედია!

ლეიბლი

ისეთი კომპანიის შექმნილი ბრენდი ან სავაჭრო ნიშანი, რომელიც აუდიო და ვიდეოჩანაწერების (მუსიკალური ვიდეოები და კონცერტების ჩანაწერები) წარმოებით, გავრცელებით და პოპულარიზაციით არის დაკავებული.

ფოტო: ლაშა ლეკუნიძეული

ნანო ციხისელი

ქალი, რომელმაც „მამაკაცური პროფესიის“ სტერეოტიპი დაანგრია

ZETEN – რობოტიკა და ელექტრონიკა ქართულად

ავტორი: ხატია გელოვანი

ხელოვნებათმცოდნეობის ფაკულტეტის სტუდენტმა გოგონამ უნივერსიტეტის ბოლო კურსზე ნამდვილ გატაცებას მიაგნო, რომელსაც, გაგიკვირდებათ და ტექნიკურად არაფერი ჰქონდა საერთო ხელოვნებასთან. თუმცა, ნანო ციხისელისთვის პროგრამირება და ელექტრონული მოწყობილობების შექმნა ხელოვნების დონეზეა აყვანილი. გასული საუკუნის 90-იან წლებში საქართველოში კომპიუტერული ტექნოლოგიები ახალი შემოსული იყო. იმდროინდელ უზარმაზარ მოწყობილობებს ცეცხლის ფასი ედო. მიუხედავად ამისა, ნანომ ყველაფერი გააკეთა ჯერ კიდევ შეუსწავლელი, „ამოუცნობი ობიექტის“ შესაძენად. თვეები კომპიუტერთან ჯდომაში გაატარა და მისი ოპერაციული MICROSOFT WINDOWS სისტემა შეისწავლა. რამდენიმე თვეში კი თავად გახდა MICROSOFT-ის საოფისე პროგრამების მასწავლებელი. თუმცა ნამდვილი „სიყვარულის“ ძიებას რამდენიმე თვე კიდევ შეალია და ბოლოს, როგორც იქნა, მიაგნო პროგრამირების ჯერ კიდევ განვითარებად და ამოუწურავ სფეროს. პროგრამირების შესწავლის შემდეგ, ნანომ საკუთარი კომპანიაც დააარსა.

Entrepreneur ნანო ციხისელზე, ბიზნესლიდერთა ფედერაცია „ქალები მომავლისთვის“ წევრზე, მოგითხრობთ – ქალზე, რომელმაც საკუთარი თავი ელექტრონული მოწყობილობების პროგრამირებაში იპოვა. არ დაუჯერა ახლობელთა „კეთილ“ რჩევებს და „ქალების ჰუმანიტარული ტვინის“ სტერეოტიპი დაანგრია, რომლებიც 1990-იან წლებში, ხვდებით, რაოდენ ფრთაგაშლილი იქნებოდა.

წლების წინ, ნანო ჰოლანდიაში სამუშაოდ მიიწვიეს. შეთავაზება მოგვიანებით ამერიკის შეერთებული შტატებიდანაც მიიღო. ნანოსა და ზურას თვალწინ ტექნოლოგიურად ბევრად განვითარებულ ქვეყნებში ცხოვრებისა და მუშაობის პერსპექტივა გადაეშალათ — ბევრად ხელმისაწვდომი რესურსებით, განვითარების სწრაფი ტემპით. თუმცა, ნანო ციხისელი მუშაობას საქართველოში, მცირე საწარმოში აგრძელებს. „შეგიძლიათ, ახირება დაარქვათ, მაგრამ მე მინდა ყველაფერი აქ გავაკეთო. რატომ არ შეიძლება საქართველოში ვიმუშაო იმაზე, რაც მაინტერესებს?!“

ყველაფერი კი, როგორც თავშივე აღინიშნა, იქიდან დაიწყო, რომ ახალი სფეროს აღმოჩენითა და შესწავლით გატაცებული გოგონა ერთ დღესაც ახალშეძენილ კომპიუტერს მიუჯდა. „რაღაც საოცრება იყო. მაშინვე მივხვდი, რომ ეს სწორედ ის იყო, რაც მჭირდებოდა. უპირველესად, ახალი

სფერო კარგად უნდა შემესწავლა. თუმცა შრომა გამიასმაგა იმ სამწუხარო მოცემულობამ, რომ იმ პერიოდში არც სპეციალური შემსწავლელი კურსები არსებობდა და ელექტრონიკის მიმართულებით ხომ საერთოდ არავინ მუშაობდა. მიწევდა Dial-Up-ინტერნეტით მთელი ღამე მეცადინეობა. ნაბიჯ-ნაბიჯ, საკუთარი რესურსებით შევისწავლე ოპერაციული სისტემა Microsoft Windows და საოფისე პროგრამები. დაახლოებით 2 თვის თავზე უკვე საკმაოდ დიდი ცოდნა დავაგროვე", — იხსენებს ნანო. მალევე თავად გახდა Microsoft Office-ის პროგრამების მასწავლებელი.

დაახლოებით ერთ წელიწადში უკვე პროგრამირების ენებით დაინტერესდა. ინფორმაციის მოპოვება იმ დროს „შეუსრულებელი მისია" გახლდათ. ბაზარზე კანტიკუნტად შემოსულ ლიტერატურას სათითაოდ დასდევდა, შემდეგ კი დღესა და ღამეს მათ კითხვაში ასწორებდა. „ახლობელი „მარიგებდა": წადი, შვილო, დანა-ჩანგალი იყიდე, რად გინდა ამდენი წიგნიო".

„კეთილისმსურველთა" მოწოდება, საბედნიეროდ, არ გაუთვალისწინებია.

დროთა განმავლობაში, პროგრამირების ენები – Pascal, C, Basic, შეისწავლა და ბოლოს, ყველაზე რთულს — მიკროკონტროლერის MicroChip Assembler-ს მიადგა.

MicroChip Assembler-ი წარმოადგენს სპეციალურ პროგრამას, რომელიც მიკროკონტროლერისთვის განკუთვნილ ინსტრუქციებს გასაგებ მანქანურ ენად (ბინარულ კოდად) გარდაქმნის.

MicroChip Assembler-ის დახმარებით, მიკროკონტროლერების პროგრამირება ხდება, იწერება ბრძანებები და ინსტრუქციები, რომელთაც კომპიუტერი აღასრულებს. „როგორც იქნა, მივაგენი იმას, რაც მჭირდებოდა. სწორედ იმ პერიოდში აღმოვაჩინე, რომ მსურდა ელექტრონული მოწყობილობები შემექმნა და Zeten დამეარსებინა".

ZETEN-ის დაბადება და განვითარება

ნანომ ბიზნესიდეის განხორციელება მეუღლესთან ერთად დაიწყო. ზურაბი ელექტრონიკის ინჟინერია. „ვიფიქრე, რომ მასთან ერთად დიდ წარმატებას მივაღწევდი".

მეუღლეებსა და პარტნიორებს გააზრებული ჰქონდათ, რომ ბიზნესის წარმატებას დიდი დრო და ენერგია დასჭირდებოდა. თავდაპირველად, მცირე ლაბორატორიის პარალელურად, მობილური ტელეფონების შემკეთებელი მცირე სერვისცენტრი გახსნეს, სადაც შვიდი წლის განმავლობაში დამხმარეებთან ერთად მუშაობდნენ. წყვილმა წარმოების ხაზის აწყობა და რობოტიზებული დანადგარების შექმნა დაისახა მიზნად, რისი განხორციელებისკენ წინ ნელი ნაბიჯებით მიიწევდნენ და ამ გზისთვის ერთხელაც არ გადაუხვევიათ. 1990-იან წლებში რობოტების შექმნის სურვილით შეპყრობილმა ახალგაზრდებმა საკუთარი საწარმო გახსნეს – ახლა კი თავად წარმოიდგინეთ, გზად კრიტიკის რამხელა ქარცეცხლი და როგორი უნდობლობა შეხვდებოდათ.

„ვინაიდან ვიცოდი, რისი კეთება მსურდა, არავის აზრს არ ვაქცევდი ყურადღებას".

ნდობა და წარმატება მალევე არ მოსულა. „პირველი მიკროკონტროლერზე ელექტრონული მოწყობილობა — ციფრული საათი იყო. შემდეგ საათიფიცირების სისტემა შევქმენით, რომელიც დისტანციურად იმართებოდა — წამზომიანი სარბენი საათები, ასევე ლიფტის დაშვების სისტემები დისტანციური მართვით და ა.შ."

2006 წელს თბილისის მერიას Zeten-მა ავტობუსის საინფორმაციო ტაბლოების დამზადება შესთავაზა, თუმცა მაშინ არაქართული კომპანია აირჩიეს. წყვილს სწორედ ამ დროს განუმტკიცდა იმის ეჭვი, რომ საქართველოში შექმნილი ელექტრომოწყობილობების მიმართ უნდობლობა, ყველაფრის მიუხედავად, მტკიცედ იყო ფესვგადგმული.

„ქართულ ბაზარზე დამკვიდრება რთულია. ნდობა უნდა მოიპოვო, დააჯერო, რომ შეგიძლია. ამას კი დრო სჭირდება. დღევანდელი გადმოსახედიდან მათ გადაწყვეტილებას ვამართლებ. ჩვენი განცხადება, რომ ამხელა პროექტის განხორციელებას შევძლებდით, მაშინ ნამდვილად არადამაჯერებლად ჟღერდა".

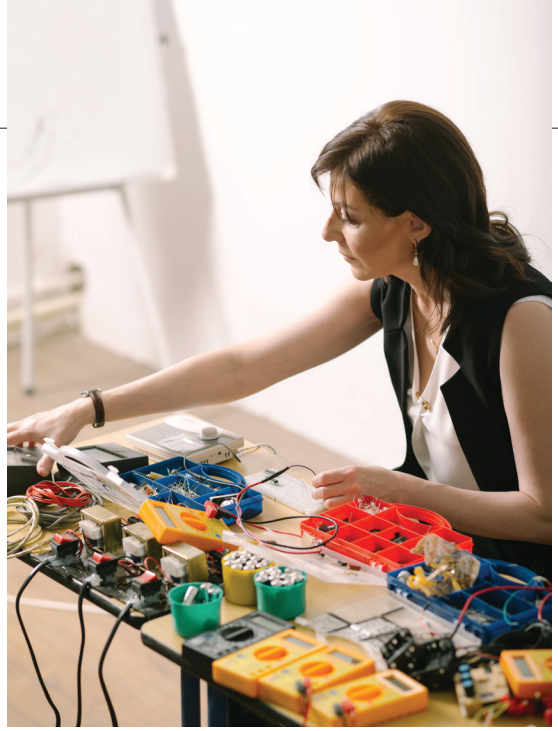
ყველა ის მექანიკური დეტალი, რომელიც მოწყობილობის შექმნას სჭირდება, საქართველოში მზადდება. მუშაობას სქემის შედგენით იწყებენ, სქემის მიხედვით იგება ალგორითმი და იწერება პროგრამა, შემდეგ კი პროგრამისა და ტექნიკის თანხვედრა ხდება. საბოლოოდ, ბეჭდური დაფაც იქმნება და ჩვენთან მზადდება.

ამ ეტაპზე Zeten-ის ტექნიკურ ბაზას საჩარხი აპარატურა, ლაზერული მჭრელი, CNC Router-ი და სხვა დანადგარები შეადგენს. კომპანია მუდმივად ვითარდება, „ეს მომავლის ტექნოლოგიებია. ჩვენც ფეხდაფეხ მივყვებით ყველა სიახლეს, ბევრი პერსპექტიული პროექტი გვაქვს".

E ენციკლოპედია!

ელექტრონიკის ინჟინერი

ელექტრონიკის ინჟინრები კომპიუ-ტერულ სისტემებს და სხვადასხვა ტექნოლოგიურ მოწყობილობას ქმნიან.



ერთ-ერთი მათგანი ჰაერის გამწმენდი მოწყობილობაა. წყვილი იმედოვნებს, რომ ამ ამბიციური გეგმის განხორციელებით ქალაქის დაბინძურებულ ჰაერს თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით შეებრძოლება. პროტოტიპის დასრულებამდე, ნანო ბევრს არ საუბრობს.

თუ საჭირო პროფესიონალს ვერ პოულობ, თავად გამოზარდე იგი!

ელექტრომოწყობილობების შექმნის პარალელურად, ნანო ციხისელმა და ზურაბმა მოსწავლეების მომზადებაც დაიწყეს. ელექტრონიკის საფუძვლებს შეგირდებს ასწავლიდნენ, შემდეგ სტაჟირებას ატარებდნენ და ასაქმებდნენ კიდეც. დროთა განმავლობაში, შეკვეთების რაოდენობამ იმატა. უფრო მრავალფეროვანი გახდა დამკვეთთა მოთხოვნებიც. შესაბამისად, ნანომ კადრების მოძიება დაიწყო, თუმცა მალევე აღმოაჩინა, რომ ამ სფეროს პროფესიონალის პოვნა გაუჭირდებოდა. „ვერავინ ვიპოვეთ, ვინც მიკროკონტროლერების პროგრამირებას შეძლებდა. ეს საქმე საქართველოში ჯერაც არ ისწავლება. ჩვენ კი სწორედ ეს კადრი გვჭირდებოდა. მე პროგრამებს ვწერდი, თუმცა შეკვეთებსაც ვეღარ ავუდიოდით და ამავდროულად, ბიზნესის განვითარებაც გვსურდა. ამ ყველაფრის მენეჯმენტს საკმაოდ დიდი დრო და რესურსი მიჰქონდა. საქმეს 2-3 ადამიანი ვერაფრით გასწვდებოდა“.

აქედან გაჩნდა იდეა, საკუთარი კადრები თავად გამოეზარდათ.

2016 წლიდან ნანო ციხისელმა მეუღლესთან ერთად **საპილოტე** კურსი საპატრიარქოს უნივერსიტეტში ჩაატარა. მოგვიანებით, „კავკასიის უნივერსიტეტში“ გადაინაცვლეს და კურსი თანდათან პოპულარული გახდა. შედეგად, გადაწყვიტეს ფართი ექირავებინათ და თავად გაეხსნათ სასწავლო კურსები.

ამჟამად Zeten-ში ელექტრონიკის საფუძვლების, ინოვაციების, მიკროელექტრონიკისა და ციფრული ტექნოლოგიების სწავლება 3-4 თვე გრძელდება. ელექტრონიკის საფუძვლების 3-თვიანი კურსის შემდეგ, სტუდენტებმა პროექტიც გააკეთეს – Zeten-ის ოფისში, აკვარიუმში მცხოვრებ თევზებს საკვები და ჟანგბადი ავტომატურად მიეწოდებათ. იზომება ტემპერატურა, მჟავიანობის შემცველობა წყალში. თუკი კონტეინერში საკვები მთავრდება, ნანო და ზურა შეტყობინებას იღებენ, რომ თევზებს შიათ.

სასწავლო ჯგუფი 5-6 ადამიანისგან კომპლექტდება. ნანო და ზურა მკაცრი ლექტორები არიან. მოდულიდან მოდულზე ვერ გადახვალთ, თუკი კურსის ბოლოს გამოცდას ვერ ჩააბარებთ. 3 გამოცდის შემდეგ, სწავლის პროცესი პროექტის შექმნით გვირგვინდება.

„სექტემბრიდან ჩვენს სტუდენტებს სასწავლო სტენდებიც ექნებათ. გამზომი მოწყობილობები, ელექტროკომპონენტები – ყველაფერი ერთ სტენდზე იქნება თავმოყრილი, რათა მოსწავლეებმა ყველაფერი კომპლექსურად და პრაქტიკულად შეისწავლონ. მინდა მათი პროფესიული განვითარება პროექტებზე იყოს დაფუძნებული. ასეთი მიდგომა ბევრად უკეთეს შედეგს იძლევა“.

Zeten-ში თავაუღებელი მუშაობისა და საგანმანათლებლო საქმიანობის პარალელურად, ნანო ციხისელი ორგანიზაციის „ქალები მომავლისთვის“ წევრია.

შეკითხვაზე, სჭირდებათ თუ არა ქართველ ქალებს სპეციალური ხელშეწყობა განვითარებისა და თვითდამკვიდრებისთვის, გვპასუხობს: „ხელშეწყობა ნამდვილად არ აწყენთ. ეს საჭიროება კი იქიდან მოდის, რომ საქართველოში ქალების დიდ ნაწილს დაფინანსების პრობლემა აქვს – ოჯახიდან გამომდინარე, მათ კაპიტალი არ გააჩნიათ. ამიტომ, ხელი მაქსიმალურად უნდა შევუწყოთ“.

ნანო ციხისელისა და ზურაბის სასწავლო კურსებს არაერთი გოგონა ესწრება.

თანამედროვე ტექნოლოგიები, რობოტიკა და ელექტრონიკა ნელა, თუმცა იმედისმომცემად „იფერთხავს“ მასკულინურ იმიჯს. E

E ენციკლოპედია!

საპილოტე

ექსპერიმენტი, რომლის დროსაც მცირე მასშტაბით გამოიცდება ესა თუ ის პროექტი, მისი შემადგენელი კომპონენტების გამართული მუშაობა და ეფექტურობა, რის შედეგადაც დგინდება ექსპერიმენტის სიცოცხლისუნარიანობა გრძელვადიან და ფართომასშტაბიან პერსპექტივაში.

ურთიერთობის ახალი მეცნიერება

Helpfulness **H**							
Liveliness **Li**	Believe **Be**						
Nod Appropriately **Na**	Meeting **Mg**						
Kindness **K**	Caring **Ca**		Self-Confidence **Sc**	Trusting **Ti**	Verbal **V**	Creativity **Cr**	Mention Names **Mn**	Feelings **Fe**	Confidenc **Co**
Respect Boundaries **Rb**	Serendipity **Sr**		"Yes!" **Y**	Zero In **Zr**	Nonverbal **Nb**	Moral **Mo**	Take Chances **Tc**	Rules **Ru**	Rhythm **Rh**
Craft Stories **Cs**	Ban Small-Talk **Ba**	*	Lunch Dates **Lu**	High-Five **Hf**	Talkative **Ta**	Warmth **W**	Rewarding **Re**	Observant **Os**	"I Rememb You!" **Ir**
Fresh Ideas **Fr**	Rapport **Ra**	*	Learn **Lr**	Riff **Rf**	Dopamine Burst **Db**	Suggestions **Sg**	Be *Here,* Not Elsewhere **Bh**	Handshake **Hs**	Meet **Mt**
			Laugh **La**	Celebrate **Ce**	Pride **Pr**	Nodding **Nd**	Prepare **Pm**	Smart **Sm**	Euphoria **Eu**
			Take Action **Ac**	Thank Others **Th**	Pacesetter **Pa**	Upright **U**	"No Problem!" **Np**	Pumped Up **Pu**	Amusing **Am**

საუკეთესო
შთაბეჭდილების
მოსახდენად
უამრავი ჭკვიანური
გზა არსებობს

									Hello He
				Boisterous B	Conversational C	No Script N	Openness O	Friendliness F	Never Boring Ne
				Authenticity Al	Simplicity Si	Presentation P	Storytelling S	Clarity Cl	Articulation Ar
Confidence Co	Niceness Ni	Curiosity Cu	Zero Negativity Zn	Get Agreement Ga	Generosity Ge	Ask Questions As	Sense of Humor Se	Brave Br	Karma Kr
Rhythm Rh	Power Pose Pd	Agile Ag	Candid Cd	Be Interesting In	Sincere Sn	Shoulders Back Sb	Telltale Signs Te	Be Interested I	Oxytocin Xe
Remember You!” Ir	Posture Pt	Audacity Au	Hold Gaze Hg	Team Leader Ti	Be a Pleaser Pb	Big Smile Bi	Pose Po	Attentive At	Renew Acquaintances Rn
Meet Mt	Dry Hands Ds	Regroup Rg	“Can Do!” Cn	Unusual Talk Uut	Flexibility Fl	Upbeat Uup	Level Up Lv	Useful Uus	Unambiguous UUo
Euphoria Eu	Guide Gd	Teachable Tb	“How’s Your Day?” Dy	Hopeful Ho	Eyebrow Raise Er	Timing Tm	Yabber Sparingly Yb		
Amusing Am	Commonality Cm	Breakfast Meetings Bk	Care for Others Cf	Eyes Es	Firm Handshake Fm	Mindfulness Md	Nowness No		

ჩვენ მოვახდინოთ პირველი შთაბეჭდილება

ასწიეთ თავი, გაასწორეთ მზერა და გთხოვთ, ამოიღეთ ხელები ჯიბიდან

ავტორი: ვანესა ვან ედვარდსი

1992 წელს გამოქვეყნებული კვლევის თანახმად, მკვლევრებმა ნალინი ამბადმა და რობერტ როზენთოლმა პირველი შთაბეჭდილების მოხდენის ძალა ჰარვარდის უნივერსიტეტში სტუდენტების მიერ პროფესორების აღქმაზე დაკვირვებით გამოსცადეს. ექსპერიმენტისთვის ამბადმა და როზენთოლმა სტუდენტებს პროფესორების მიერ სწავლების პროცესის ამსახველი 10-წამიანი უხმო ვიდეო აჩვენეს. მათ 15-ქულიანი სისტემით უნდა შეეფასებინათ ლექტორები ეფექტურობის, მათ შორის სითბოს, ოპტიმიზმის, პროფესიონალიზმისა და ყველა იმ ნიშნის მიხედვით, რომელიც არავერბალურ ქცევებს ეყრდნობოდა.

ამბადსა და როზენთოლს აინტერესებდათ, შეეძლოთ თუ არა მიღებული შედეგების შეცვლა ვიდეოების ხანგრძლივობის შემცირებით. ამიტომ, მათ 10-წამიანი ვიდეო 5 წამამდე შეამცირეს, თუმცა შედეგები არ შეიცვალა. შემდეგ ეს ვიდეო 2-წამიან კადრამდე დაიყვანეს, მაგრამ შედეგები კვლავ არ შეცვლილა. მათ დაასკვნეს, რომ ადამიანების შესახებ პირველი წარმოდგენა, მათთან შეხვედრისას პირველ ორ წამში გვექმნება. ეს წარმოდგენა კი იშვიათად იცვლება — მაშინაც კი, თუ ჩვენ ამ ადამიანზე უფრო მეტ ინფორმაციას მივიღებთ. ჩვენ იქამდე ვწყვეტთ მოგვწონს და ვენდობით თუ არა ადამიანს, ვიდრე ის ხმას ამოიღებს და დაგველაპარაკება.

თუმცა, აქ არის ყველაზე საინტერესო ნაწილი: ამბადმა და როზენთოლმა კვლევის თითოეულ ეტაპზე მიღებული შედეგები იმ სტუდენტების შეფასებას შეადარეს, რომლებმაც მთელი სემესტრი სწორედ ამ ლექტორებთან გაიარეს. და მაინც, შედეგები ერთმანეთის მსგავსი იყო. ლექტორებს, რომლებმაც 2-წამიან ვიდეოებში დაბალი შედეგები მიიღეს, ასევე დაბალი შეფასება ჰქონდათ იმ სტუდენტებისგან, რომლებმაც მათი კურსი სრულად გაიარეს. ამ პროფესორებს არ ჰქონდათ კარგი სილაბუსი და სწავლების მეთოდები, მეტიც — უჭირდათ სტუდენტებთან ურთიერთობაც, თუმცა ამას მნიშვნელობა არ აქვს, რადგან სტუდენტებმა თავიანთი ლექტორების ეფექტურობა ჯერ კიდევ კურსის დაწყებამდე მხოლოდ რამდენიმე წამში შეაფასეს.

აი, პირველი შთაბეჭდილების მოხდენის ძალა. არ შეშინდეთ, ჩემი კვლევის დახმარებით, ანტრეპრენერებს პირველ რამდენიმე წამში კარგი და ხანგრძლივი შთაბეჭდილების მოხდენა მარტივად შეგეძლებათ. ამისთვის კი ოთხი მთავარი უნარია საჭირო.

ასწიეთ ხელები მაღლა

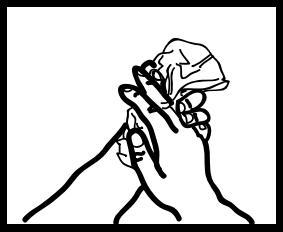
მე TED Talk-ის ხშირი მაყურებელი ვარ და ბევრჯერ მიფიქრია იმაზე, თუ რატომ ახდენს ზოგიერთი საუბარი დიდ შთაბეჭდილებას, ზოგი კი მოსაწყენია, იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ეს თემები თანაბრად საინტერესოა. აქვს თუ არა ამას კავშირი პირველ შთაბეჭდილებასთან? იმისათვის, რომ ეს გამერკვია, ჩავატარე ექსპერიმენტი. ჩემმა გუნდმა TED Talk-ის ასობით საათი გააანალიზა, რათა გამოეკვეთა ძირითადი განსხვავებები ყველაზე ხშირი და ყველაზე ნაკლები ნახვის მქონე ვიდეოებს შორის. ჩვენ ხელებით ჟესტიკულაცია დავითვალეთ და გავზომეთ ვოკალი, ღიმილი და სხეულის მოძრაობა.

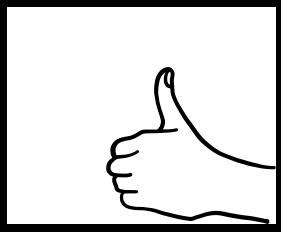
აი, რა აღმოვაჩინეთ: TED Talk-ის ყველაზე პოპულარული მომხსენებლები აუდიტორიასთან ნდობის დასამყარებლად ხელის ჟესტებს იყენებდნენ. მათგან ყველაზე პოპულარული, ხელის საშუალოდ 465 ჟესტს იყენებდა (დიახ, ჩვენ ყველა დავითვალეთ), ყველაზე ნაკლებად პოპულარული სპიკერები კი საშუალოდ ხელის 272 ჟესტიკულაციას. ხოლო TED-ის ვარსკვლავები: ტემპლ გრანდინი, საიმონ საინეკი და ჯეინ მაკკონიგალი სიის სათავეში მოექცნენ, 18 წუთში 600-ზე მეტჯერ გამოყენებული ხელის ჟესტიკულაციით.

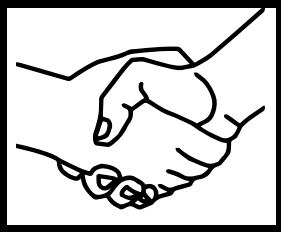
ეს ეფექტი კონკრეტულად TED Talk-ს არ უკავშირდება. ჯერ კიდევ 30 წლის წინ, მკვლევრებმა რობერტ გიფორდმა, ჩანკ ფან ენჯიმ და მარგარეტ უილკინსონმა აღმოაჩინეს, რომ სხვა ფაქტორებთან ერთად, ყველაზე ხშირად სამუშაოს ის მაძიებლები საქმდებოდნენ, რომლებიც გასაუბრების დროს ხელით ჟესტიკულაციას იყენებდნენ.

რატომ აქვს ხელებით ჟესტიკულაციას ასეთი დიდი გავლენა? ისინი განზრახვას წარმოაჩენენ. დავფიქრდეთ თუნდაც გამოქვაბულის პერიოდის დღეებზე, როდესაც უცხო ადამიანი მიუახლოვდებოდა გამოქვაბულში მცხოვრებ ჩვენს წინაპრებს, საუკეთესო გზა, რომ გაეგოთ, ამ უცხო ადამიანს კეთილი განზრახვა ჰქონდა თუ ბოროტი, მათ ხელებზე დახედვა იყო — ეჭირათ თუ არა მათ ხელში ქვა ან შუბი... შემდეგ უცხო ადამიანი გაეცნობოდა გამოქვაბულის ბინადრებს. ჩვენი წინაპრები კი აკვირდებოდნენ მის ჟესტებს, რათა დარწმუნებულიყვნენ, რომ ის მათზე თავდასხმას ან ძვირფასეულობის მოპარვას არ აპირებდა. ჩემი თეორია: მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ დღესდღეობით ასეთი სახის ფიზიკურ თავდასხმას არ ველით, გადარჩენის ეს უძველესი მექანიზმი მაინც შემორჩა.

როდესაც სხვებს შეუძლიათ შენი ხელების დანახვა, ისინი უფრო თავისუფლად გრძნობენ თავს და მეტი შანსია იმისა, რომ თქვენდამი მეგობრულად განეწყონ. ყველაზე მარტივი რამ, რაც შეგიძლია გააკეთო იმისათვის, რომ გააუმჯობესო შენი პირველი შთაბეჭდილება, ის გახლავს, რომ გიჩანდეს ხელები. ასე რომ, როდესაც შეხვალ ოთახში ან ელოდები ვინმესთან შეხვედრას, ამოიღე ხელები ჯიბიდან. ჯიბეები ურთიერთგაგების „მტერია". არ მისცე უფლება მაგიდებს, ჩანთებს ან თუნდაც ლეპტოპებს, რომ დაბლოკოს ისინი და არასოდეს გამოტოვო ხელის ჩამორთმევა. როდესაც ჩვენ უშუალოდ, ფიზიკურად ვეხებით ვინმეს, ჩვენი სხეული გამოიმუშავებს ჰორმონ ოქსიტოცინს. მკვლევარმა პოლ ზაკმა აღმოაჩინა, რომ ეს პატარა ჰორმონი ხელს უწყობს ნდობის ჩამოყალიბებას. ერთ-ერთ ექსპერიმენტში მან მონაწილეების ნდობის ხარისხი მათთვის ოქსიტოცინის სხვადასხვა დოზით მიწოდებით შეცვალა. იფიქრეთ ამაზე. მას „კავშირის ჰორმონს" ტყუილად არ უწოდებენ.







ჩვენ ჩამოვართვათ ხელი სწორად

შეინარჩუნეთ სიმშრალე — არაფერია იმაზე უარესი, ვიდრე სველი ხელის მტევანი. თუ წვეულებაზე იმყოფებით, სასმელის ჭიქას ხელსახოცი შემოახვიეთ. ის შეიწოვს ზედმეტ სითხეს და ხელების შესამშრალებლადაც გამოგადგებათ.

ხელი ვერტიკალურად გაუწოდეთ — ჩამოსართმევად ხელის ზემოდან გაწოდება ერთგვარ „მორჩილ" და სუსტ ჟესტადაა მიჩნეული. ხოლო ხელის შეთავაზება ქვემოდან შესაძლოა დომინირებად იყოს მიჩნეული. ამიტომ ხელი ყოველთვის ვერტიკალურად გაუწოდეთ.

იყავით მტკიცე — როგორ უნდა მიხვდე, მწიფეა თუ არა ატამი? მას მოუჭერთ ხელს იქამდე, სანამ სიმაგრეს არ იგრძნობთ. იგივეა ადამიანებზეც. უჭერთ მას ხელზე, სანამ კუნთების სიმაგრეს არ იგრძნობთ და მხოლოდ ამის შემდეგ უშვებთ ხელს. არასოდეს გაუწოდოთ მოშვებული ხელი — ეს მომავალი ურთიერთგაგებისთვის ხელისშემშლელი ფაქტორია.

იდექი, როგორც გამარჯვებული

თავდაჯერებულობა მნიშვნელოვანია, როდესაც უცხო ადამიანს ვხვდებით. რატომ? ეს მარტივია — რადგან ჩვენ, ადამიანებს, ყველას გვსურს გამარჯვებულებთან ვასოცირდებოდეთ და არა პირიქით. ინტერაქციის პირველ რამდენიმე წამში ჩვენ ვეძებთ თავდაჯერებულობის ნიშნებს ადამიანში. ვცდილობთ გადავწყვიტოთ გამარჯვებულს ჰგავს ჩვენი თანამოსაუბრე თუ დამარცხებულს, და ისიც სწორედ იმავეს ეძებს ჩვენში.

თუმცა, როგორ გამოიყურება გამარჯვებული? მკვლევრებს — ჯესიკა ტრეისსა და დევიდ მაცუმოტოს სწორედ ამის გარკვევა სურდათ. ამისათვის მათ მხედველობის მქონე და უსინათლო ოლიმპიური ათლეტების გამარჯვებისა და დამარცხების შემდგომი ქცევები შეადარეს. გამოხატავდნენ თუ არა ისინი ერთნაირი ფორმით სიამაყესა და სირცხვილს? პასუხი დადებითი იყო. მიუხედავად იმისა, ამ ათლეტებს ჰყავდათ თუ არა მოწინააღმდეგეები თავიანთი თვალით ნანახი, მათ მიერ გამოხატული გამარჯვებისა და დამარცხების ქცევა ერთნაირი იყო. გამარჯვებულები, როგორც წესი, მაღლა სწევდნენ მხრებს, წინ სწევდნენ გულმკერდს და თავს ცის მიმართულებით ასწორებდნენ. დამარცხებულები კი დაბლა უშვებდნენ თავს, მხრებში იხრებოდნენ, მკლავები კი გვერდებთან ახლოს მიჰქონდათ.

ფაქტი, რომ ათლეტები ინსტინქტურად იყენებდნენ სხეულის ერთსა და იმავე ენას, აჩვენებს, თუ როგორ ვართ „დაპროგრამებული", არავერბალურად გამოვხატოთ გამარჯვება ან დამარცხება. როდესაც ჩვენ ვგრძნობთ სიამაყეს, გვინდა ადამიანებმა შეგვამჩნიონ, ამიტომ ვცდილობთ დავიკავოთ გარკვეული სივრცე, ხოლო როდესაც თავს დამარცხებულად ვგრძნობთ, ჩვენდამი მომართული ყურადღების შემცირებას მაქსიმალურად პატარა სივრცის დაკავებით ვცდილობთ.

ახლა კი, იმისათვის, რომ გამარჯვებულივით გამოიყურებოდეთ, უნდა იცოდეთ — გამარჯვებულის ტრადიციული პოზის დაჭერა ყოველდღიურ ინტერაქციებში ცოტა ზედმეტია. ამის ნაცვლად, მე ვიყენებ ტექნიკას, რომელსაც „დასაწყის პოზას" ვუწოდებ. ეს არის გამარჯვებულის პოზის ჩვენთვის უფრო მორგებული ვერსია — დასწიეთ მხრები და შემდეგ უკან გადაწიეთ, აწიეთ ნიკაპი, გულმკერდი და გაასწორეთ შუბლი. დატოვეთ სივრცე თქვენს მკლავებსა და ტორსს შორის, ოღონდ ძალიან ფართოდაც არა. და კიდევ ერთხელ — ამოიღეთ ხელები ჯიბიდან.

უყურეთ თვალებში

მას შემდეგ, რაც გადავწყვეტთ, რომ ესა თუ ის ადამიანი „გამარჯვებულია", ვცდილობთ გავარკვიოთ, გვინდა თუ არა მათთან კავშირი. ამიტომ, იმისათვის, რომ მათ გავესაუბროთ, ჯერ ჩვენიანებად უნდა იქცნენ. ეს არის განმასხვავებელი კარგ და საუკეთესო პირველ შთაბეჭდილებას შორის. ასე რომ, ჩვენს თავს ვეკითხებით — მოვწონვარ თუ არა ამ ადამიანს? პატივს სცემს თუ არა ის ჩემს მოსაზრებას? მიმილებს თუ არა ეს ადამიანი? დამეხმარება თუ არა ის? თუ ამ შეკითხვებზე პასუხია „არა", მაშინ ჩვენ არასოდეს გვექნება კარგი დამოკიდებულება ამ ადამიანთან.

და რა ხდება მაშინ, თუ ჩვენ გვაფასებენ ასე? როგორ უნდა დავამყაროთ კომუნიკაცია ისე, რომ მიგვიღონ თავისიანად? მარტივია: თვალებით კონტაქტი.

თვალებით კონტაქტის მნიშვნელობის ყველაზე კარგი მაგალითი ნაჩვენებია ვიდეოში, რომელიც აქტივისტმა ჯეი ვესტმა და მისმა ორგანიზაცია Liberators International-მა გადაიღეს. ამ ორგანიზაციის მიზანი „თავისუფლების გამომხატველი გლობალური აქტივობების კოორდინირების გაწევა, ჩაწერა და ყოველთვიურად გავრცელებაა". აღნიშნული ორგანიზაციის Youtube-არხი სიკეთის გამომხატველი აქტივობებისა და ცნობიერების ამაღლების შესახებ კონტენტითაა სავსე. ვიდეოში, სახელწოდებით „თვალებით კონტაქტის უდიდესი ექსპერიმენტი მსოფლიოში", უცხო ადამიანებს სთხოვეს მონაწილეობა მიეღოთ გამოწვევაში და წუთის განმავლობაში თვალებით კონტაქტი დაემყარებინათ სხვა, სრულიად უცნობ ადამიანთან. „ამ ვიდეოზე მუშაობისას, რა თქმა უნდა, ვნერვიულობდით", — განაცხადა ვესტმა, — „საკმაოდ რთულია უცხო ადამიანს თვალებში მიაშტერდე და საკუთარ თავს უფლება მისცე, თავი დაუცველად იგრძნო".

ექსპერიმენტის შედეგი მოულოდნელი აღმოჩნდა. მასში მონაწილეობა მსოფლიოს 156 ქალაქში 100 000-ზე მეტმა ადამიანმა მიიღო. თვალებით ერთწუთიანი კონტაქტი ერთმანეთისთვის უცნობმა ადამიანებმა ცრემლიანი თვალებით, ჩახუტებითა და სასიამოვნო გაოცებით დაასრულეს.

რატომ არის თვალებით კონტაქტი ძალიან მნიშვნელოვანი? როგორც ხელის ჩამორთმევის შემთხვევაში, ჩვენ „დაპროგრამებულები" ვართ, რომ თვალებით საკმარის დონეზე კონტაქტი კეთილი ნების გამომხატველ, არავერბალურ სიგნალად მივიჩნიოთ. რადგან როდესაც ვიღაც მოგწონს, მას უფრო მეტად უყურებ. ოღონდ გაითვალისწინეთ, რომ თვალებით კონტაქტი ზედმეტი არ უნდა მოგივიდეთ. სხეულის ენის ექსპერტები — ბარბარა და ალან ფისები ამბობენ, რომ იდეალური ვარიანტია, ადამიანთან თვალებით კონტაქტი მასთან ინტერაქციის პერიოდის 60-70%-ის განმავლობაში დაამყაროთ. თუ უფრო ნაკლებ დროს შეხედავთ მოსაუბრეს თვალებში, შესაძლოა მორცხვი და ანერვიულებული გამოჩნდეთ. უფრო მეტის შემთხვევაში კი, არასასიამოვნო გარემოს შექმნით. თუმცა საჭირო დროის განმავლობაში თვალებით კონტაქტისას, თქვენ ამყარებით კომუნიკაციას, რომელიც დიდხანს გაძლებს.

მოისროლეთ წინასწარ გამზადებული ტექსტები

ზოგჯერ ჩვენ გვეზარება ან უბრალოდ გვეშინია, გავუმკლავდეთ ახალ თემებზე საუბარს სხვადასხვა სოციალურ სიტუაციაში, რაც გასაგებიცაა. ჩვენ ხომ წინასწარ გამზადებული ტექსტები გვაქვს: „საიდან ხართ?" „რას საქმიანობთ?" — და მივყვებით ამ ტექსტებს, მაგრამ რა აზრი აქვს თითქმის იდენტური, წინასწარ გამზადებული შეკითხვების გამოყენებას ყოველ ჯერზე უცხო ადამიანთან საუბრისას? რა აზრი აქვს ახალ კლიენტთან საუბარს, თუ ეს პროცესი ისედაც მოსაწყენია და არც დაგვამახსოვრდება?

კარგ საუბარს უამრავი „ნაპერწკალი" აქვს: პატარა სასიამოვნო დეტალები, რომლებიც გვამახსოვრდება. ჩვენს ტვინში ასეთ დეტალებს დოპამინი ინიშნავს. ეს არის ნეიროგამტარი, რომელიც მაშინ გამოიყოფა, როცა სიამოვნებას განვიცდით. მნიშვნელოვანია, რომ ეს ქიმიური ნივთიერება ხელს უწყობს ხანგრძლივ მახსოვრობას. „რომ წარმოიდგინოთ, ეს არის დაახლოებით ისეთი რამ, რაც ტვინში ინიშნავს მოვლენებს, პრინციპით: „დაიმახსოვრე ეს!" — აცხადებს მოლეკულური ბიოლოგი, დოქტორი ჯონ მედინა, – „ტვინში ასე დამახსოვრებული ინფორმაცია ნიშნავს იმას, რომ ის კარგად დამუშავდება". სხვა სიტყვებით რომ თქვათ, იყო სხვებისთვის დასამახსოვრებელი, სიამოვნების ქიმიურად სტიმულირებას გულისხმობს. როდესაც საუბრის დროს დოპამინს გამოიმუშავებთ, თქვენ არა მარტო საკუთარ მოსაუბრეს ანიჭებთ სიამოვნებას, არამედ გარკვეულწილად მნიშვნელოვანი ჩანხართ, რაც ზრდის თქვენი პერსონის დამახსოვრების შანსს.

როგორ უნდა გამოვიმუშავოთ დოპამინი? იმით, რომ დავსვათ ისეთი შეკითხვები, რომლებიც ახალ იდეებსა და თემებს წარმოშობს. ისეთს, რომლებზეც აქამდე არ გვიფიქრია და ეს შეკითხვები სიღრმისეული დისკუსიების სიმულირებას გამოიწვევს. იმისათვის, რომ ეს ყველაფერი უფრო მარტივად გასაგები გახდეს, 2016 წელს ჩემი კომპანია რამდენიმე ორგანიზაციას შეუერთდა, მათ შორის Mercy Corps-ს, Societies for information management-სა და Girls Inc-ს. ჩვენ პარტნიორობა გავუწიეთ 300-ზე მეტ მონაწილეს და თითოეულ მათგანს მივეცით 7 ფურცელი, რომლებზეც შემდეგი შეკითხვებიდან ერთ-ერთი ეწერა:

- როგორია შენი ისტორია?
- როგორ ხარ?
- რა იყო შენთვის ყველაზე ნათელი წერტილი დღევანდელ დღეს?
- რას საქმიანობ?
- მომხდარა თუ არა რაიმე ამაღელვებელი და საინტერესო შენს ცხოვრებაში?
- რამ მოგიყვანა აქ?
- რომელ პროექტზე მუშაობ, რომელიც შენთვის პირადად საინტერესოა?

როდესაც მონაწილეები დასხდნენ, ჩვენ ჩავატარეთ ე.წ. სწრაფი პაემნის მსგავსი ექსპერიმენტი — როდესაც ჩვენ დავრეკდით ზარს, მონაწილეები ერთ-ერთ ფურცელს ირჩევდნენ, რის შემდეგაც მასზე დაწერილი თემის შესახებ უნდა გაებათ საუბარი. სამი წუთის შემდეგ ჩვენ ისევ დავრეკდით ზარს და მონაწილეებს ახლა უკვე თავიანთი საუბარი პირობითად 1-დან

(ძალიან მოსაწყენი) 5 ბალამდე (საუკეთესო) უნდა შეეფასებინათ. ჩვენ გვაინტერესებდა, რომელი შეკითხვები მიიღებდა მაღალ შეფასებას და აი, შედეგებიც ყველაზე საინტერესოდან ყველაზე ნაკლებად საინტერესოსკენ:

- რა იყო შენი დღის ყველაზე ნათელი წერტილი?
- რომელ პროექტზე მუშაობ, რომელიც შენთვის პირადად საინტერესოა?
- მომხდარა თუ არა რაიმე ამაღელვებელი და საინტერესო შენს ცხოვრებაში?
- როგორია შენი ისტორია?
- რამ მოგიყვანა აქ?
- რას საქმიანობ?
- როგორ ხარ?

შენიშნავდით, რომ ამათგან ყველაზე ნაკლებად ეფექტურია ის შეკითხვა, რომელსაც ადამიანები მაქსიმალურად ხშირად გამოიყენებენ. ეს არ არის შემთხვევითობა. ჩვენ ყოველთვის მივყვებით წინასწარ გამზადებულ ტექსტებს. საუბრის დასაწყისში ყოველთვის ვიყენებთ ერთსა და იმავე შეკითხვებს, რადგან ასე ვრჩებით კომფორტის ზონაში. მაგრამ საჭიროა, ეს შევწყვიტოთ. კომფორტის ზონაში განსაკუთრებული რამ არასოდეს ხდება.

ამ რჩევას შემდეგ მოსაზრებამდე მივყავართ: როდესაც ახალ ადამიანებს ვხვდებით, ჩვენ ძალიან სწრაფად ვწყვეტთ, გვინდა ისინი ჩვენს ცხოვრებაში თუ არა. პირველი შთაბეჭდილება გადამწყვეტი ფაქტორია, გზაა, რომლითაც ინსტინქტურად ვრეაგირებთ და ვწყვეტთ, „დავრჩეთ თუ გავიქცეთ". ამიტომ, თუ გსურთ თქვენი თანამოსაუბრე დარჩეს, მაშინ სწრაფად უნდა გაიმარჯვოთ. ამისათვის კი უნდა გახსოვდეთ, რომ ხელები გიჩანდეთ, კონტაქტი თვალებით დაამყაროთ, იდგეთ გამარჯვებულივით და ეცადოთ წამოიწყოთ არასტანდარტული, საინტერესო საუბრები. აი, როგორ გარდაქმნით უცხო ადამიანს ნაცნობად, ნაცნობს მეგობრად, პოტენციურ კლიენტებს კი — რეალურ კლიენტებად. აი, როგორ ხდებით სხვებისთვის დასამახსოვრებელი.

ჩვენ დავარწმუნოთ

ლაქშმი ბალაჩანდრა ყოფილი ანტრეპრენერი, იმპროვიზაციონისტი კომიკოსი და ვენჩურული კაპიტალისტია. ის ახლა ბებსონის კოლეჯში პროფესორად მუშაობს და „ანტრეპრენერულ მსოფლიოში მოლაპარაკებას, დარწმუნებასა და ნდობის ჩამოყალიბებას" ასწავლის. იგი გვესაუბრება, როგორ შეიძლება საუკეთესო გზებით მოვიზიდოთ პოტენციური ინვესტორები, პარტნიორები, კლიენტები, და როგორ ავარიდოთ თავი შეცდომებს, რომლებმაც შესაძლოა დაანგრიონ ჩვენი შეთანხმება. ავტორი: **სტეფანი შომერი**.

რეალურად რას ელიან ინვესტორები, როდესაც სხდებიან და ისმენენ მორიგ პრეზენტაციას ახალი იდეის განხორციელებისთვის დაფინანსების მოსაპოვებლად?

ისინი ყოველთვის ასახელებენ „ძლიერ მისწრაფებასა და სურვილს", მაგრამ მე შევამოწმე და რეალურად მათ ეს არ უნდათ. ორი დღე გავატარე Tech Coast Angels-თან (ინვესტორთა დიდი ქსელი სამხრეთ კალიფორნიაში), მათთან ჩავატარე ინტერვიუები და გამოკითხვები, გადავხედე 101 ბიზნეს იდეას, რომელიც დაფინანსების მოთხოვნით მიიღეს. და სანამ ისინი ფიქრობენ, რომ სურთ „გადარეული ბიჭი ავტოფარეხიდან", სინამდვილეში ასე სულაც არაა. ინვეტორებს ვინმე მშვიდი, გაწონასწორებული ადამიანი სჭირდებათ, ვისაც საქმის გაძღოლის უნარი აქვს და ამასთანავე არის თავმდაბალი, ღია, კრიტიკის მიმართ. ისეთი ადამიანი, ვისაც შეიძლება ენდონ.

როგორ წყვეტენ ინვესტორები, ანტრეპრენერი სანდოა თუ არა?

ნდობის შესახებ კვლევა აჩვენებს, რომ თეორიულად, როდესაც ნდობა ყალიბდება, იგი ეფუძნება როგორც ადამიანის ხასიათს, ისე მის კომპეტენციას. პირველ შემთხვევაში ეს გულისხმობს კეთილგანწყობასა და ინტეგრირებას — როდესაც ფიქრობ, რომ ვიღაც კარგი ადამიანია. კომპეტენცია კი ერთგვარი უნარია, გაზომვადი ინტელექტია. ახალი იდეის დასაფინანსებლად დარწმუნებისას მოველოდი, რომ ნდობის ჩამოყალიბება კომპეტენციაზე იქნებოდა დაფუძნებული, თუმცა ჩემმა კვლევამ სრულიად საპირისპირო აჩვენა. ვენჩურული კაპიტალისტები უფრო მეტად ეყრდნობიან ადამიანის ხასიათს. შეიძლება იყო ყველაზე კომპეტენტური ადამიანი მსოფლიოში, მაგრამ თუ ხარ სულელი, შენში ინვესტიციას არასდროს დააბანდებენ.

რომელია ყველაზე მარტივი შეცდომები, რომელთა დაშვებასაც უნდა ვერიდოთ ჩვენი იდეის ინვესტორებისთვის წარდგენისას?

ჩვენ ახლახან დავასრულეთ ენის შესახებ კვლევა, რომელშიც გამოვიყენეთ სხვადასხვა იდეის პრეზენტაციები MIT Elevator Pitch-ის კონკურსიდან, რომლის ფარგლებში რეალურ ანტრეპრენერებს მხოლოდ 60 წამი აქვთ იმისათვის, რომ ვენჩურული კაპიტალისტები თავიანთი იდეის განხორციელებაში დაარწმუნონ, შედეგად კი ნაღდი ფული მოიგონ. ჩვენ Word-ის საძიებო სისტემა და ფსიქოლოგიის პროგრამული უზრუნველყოფა გამოვიყენეთ, რათა გაგვეკეთებინა ამ პრეზენტაციების ანალიზი და დაგვედგინა, რა იყო ეფექტური და რა არა. სიტყვებმა და ფრაზებმა, რომლებიც უკავშირდება კმაყოფილებასა და შთაგონებას — ბედნიერება, სიხარული, მადლობა, „თავს იღბლიან ადამიანად ვგრძნობ", „თავდაჯერებული ვარ" — მიიღეს დადებითი შეფასება ვენჩურული კაპიტალისტებისგან. ხოლო ყველაფერი, რაც გაურკვევლობას გამოხატავდა (შესაძლოა, ალბათ), ფაქტობრივად, მიუღებელი იყო ინვესტორებისთვის. ასევე ცუდად მოქმედებდა მათზე საკუთარი პროექტების შეფასება, როგორც „სამუშაოსი", როდესაც ანტრეპრენერები ხაზს უსვამდნენ, თუ რამდენი შრომა ჩადეს თავიანთ პროექტში.

თქვენ დიდი დრო გაატარეთ გენდერის კვლევაში. რამდენადაა იგი დაკავშირებული კაპიტალის ზრდასთან მიმართებით წარმატებაში? რა იყო ყველაზე უცნაური მიგნება?

მიუხედავად იმისა, თუ რა გვაჩვენა სხვა კვლევებმა, ჩვენ ამჟამად ვერ ვნახეთ რაიმე გამოკვეთილი ტენდენცია ქალთა მიმართ. მაგრამ დავაკვირდით იმ ადამიანების ქცევებსაც, რომლებიც თავიანთ იდეას ინვესტორების წინაშე წარადგენდნენ და ისინი მასკულინობისა და ფემინურობის შესახებ სტერეოტიპების მიხედვით დავაჯგუფეთ — მამაკაცები უფრო თავდაჯერებულებად, აგრესიულებად და მტკიცეებად მიიჩნევიან, ქალები კი ამ სტერეოტიპების თანახმად, უნდა ყოფილიყვნენ უფრო მეტად ექსპრესიულები. რადგან არანაირი მიკერძოება არ გამოიკვეთა გენდერული კუთხით, „ფემინური" ქცევა ამ პრეზენტაციებზე, მიუხედავად გენდერისა, ფაქტობრივად, არ გამომჟღავნებულა.

თქვენ იმპროვიზაციონისტი კომიკოსი იყავით. ახლა სტუდენტებს ასწავლით და კითხულობთ კურსებს. სად არის ამ ორი სფეროს კვეთა?

იმპროვიზაციისას, წესი, რომლითაც ხელმძღვანელობ, არის „დიახ, და..." რაც ნიშნავს იმას, რომ უნდა მიიღო ის, რაც უკვე მოხდა და განაგრძო, გადახვიდე სხვა რამეზე. ამ საქმისას გაქვს ძალიან მცირე დრო იმისათვის, რათა გამოიმუშავო პროდუქტი — სიცილი — და ერთადერთი გზა, რომ ეს გააკეთო, შემდეგია — კარგად უნდა იცნობდე შენ ირგვლივ გარემოს. ხოლო როგორც ანტრეპრენერს, საკუთარი პროექტის წარდგენისას, უნდა შეგეძლოს მინიშნებების წაკითხვა, ახალი შესაძლებლობების დანახვა და მათი საშენოდ გამოყენება. ნომერ პირველი წესია მოსმენა და იმის გააზრება, რომ გადაუხვიო წინასწარ გამზადებულ ტექსტს, კარგად ჩაწვდე და გაიგო, რატომ გისვამს ინვესტორი ამა თუ იმ შეკითხვას, ან რატომ აკეთებს ამა თუ იმ კომენტარს. ეს გახლავთ მოსმენა სხვადასხვა გზით — არა სიტყვების, არამედ უფრო ემოციების — და საკმაოდ რთულია ეს მოახერხო, განსაკუთრებით — წამებში.

ჩაგიჩ ვიმოძრაოთ

რას ამბობ მაშინ, როცა არაფერს ამბობ? — დოქტ. ლილიან გლასი. სხეულის ენის ექსპერტი და კომუნიკაციების კონსულტანტი გვიამბობს 6 საკითხზე, რომელსაც ყურადღება უნდა მივაქციოთ.

შეწყვიტეთ ცმუკვა

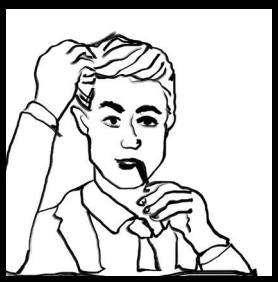
„თქვენ უნდა შეწყვიტოთ ხელით კაკუნი, ფეხის კანკალი და გამუდმებით იატაკზე კაკუნიც", — ამბობს დოქტორი გლასი, — „ეს არის სიგნალი იმისა, რომ საკუთარ თავში არ ხართ დარწმუნებული და თავს არაკომფორტულად გრძნობთ. თუ ასეთი გამოჩ-ნდებით, სხვებს თქვენთან ინტერაქციის სურვილი ნაკლებად ექნებათ".

დარწმუნდით, რომ ჩართული ხართ საუბარში

თუ სხვასთან საუბრისას უკან იხრებით, ფაქტობრივად თქვენი სხეულით ამბობთ: „თქვენთან არაფერი მესაქმება". ოდნავ გადაიხარეთ მოსაუბრისკენ, ჩაერთეთ საუბარში, რათა აჩვენოთ, რომ თავს კომფორტულად გრძნობთ.

დაუკვირდით სახეს

ნერვული სისტემა მოქმედებს და გამოსცემს გარკვეულ ნიშნებს, როდესაც ნერვიულობთ ან იტყუებით. გეუფლებათ ქავილის შეგრძნება, ცხვირზე ხელს იდებთ ან იქავებთ ლოყას — ეს არის ნიშანი იმისა, რომ იტყუებით. ხოლო კალმის ღეჭვა ტოვებს შეგრძნებას, თითქოს ვიღაცას განიკითხავთ.



თვალების ხშირად დახამხამება

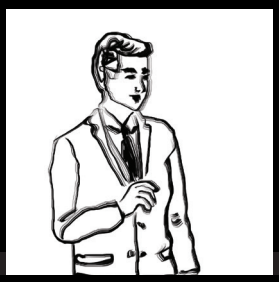
როდესაც ვნერვიულობთ, თვალებს ჩვეულებრივზე ხშირად ვახამხამებთ. „თქვენი ნერვები გამოთავისუფლდება სწრაფად, თქვენი ქვეცნობიერი გადატვირთულ რეჟიმში მუშაობს, თქვენი თვალები კი ამის გამო სწრაფად შრება", — ამბობს გლასი.

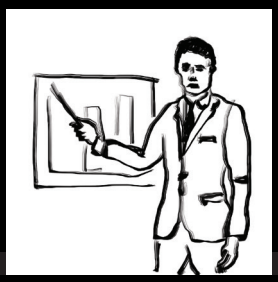
გაითვალისწინეთ თქვენი ქცევა

როგორც წესი, ადამიანები შეუცნობლად ფარავენ თავიანთ გენიტალიებს წამოდგომის მომენტში. „თქვენი ბუნებრივი, ადამიანური ინსტინქტია, რომ გაუფრთხილდეთ სხეულის ყველაზე დაუცველ ნაწილებს", — აცხადებს გლასი, — მაგრამ ამის გაკეთება „ასუსტებს თქვენს პოზიციას და მერყევ, სუსტ ადამიანად წარმოგაჩენთ".

ხელების უმისამართოდ მოძრაობა უდრის მარცხს

„ზოგჯერ, როდესაც არ იცი, როგორ გამოიყენო შენი ხელები სწორად, იწყებ მათ უმისამართოდ, აქეთ-იქით მოძრაობას", — ამბობს ლილიან გლასი. მაგრამ ძალიანაც ნუ გაქვავდებით, — „თქვენ უნდა იმოძრაოთ ბუნებრივად, ამოძრაოთ მაჯა და იდაყვი, რაც დაანახვებს სხვებს, რომ სიტუაციას აკონტროლებთ".





ჩვენ ჩავატაროთ გასაუბრება

თქვენ შესაძლოა ფიქრობთ, რომ გაქვთ ინტუიცია და ნიჭი გასაუბრებისა, მაგრამ კვლევა სხვა რამეს გვაჩვენებს. როგორც აღმოჩნდა, ჩვენი ტვინი ხშირად ივსება გასაუბრების პროცესის ყველაზე უმნიშვნელო მომენტებით. ასეთი დეტალების ამოცნობამ კი, სანამ საქმეს დაიწყებთ, შესაძლოა უფრო მეტად ეფექტურ ინტერვიუერად გაქციოთ, ყოველივე ამის სიღრმისეულად განხილვამ კი, უკეთეს კანდიდატად. ამიტომ ყოველთვის იყავით საქმის კურსში.

მოდი, დავიწყოთ მეტყველებით. ადამიანების უმრავლესობას არ ექნება სურვილი იმუშაოს სწრაფად მოსაუბრე ადამიანთან, საკუთარ თავზე შეყვარებულ ნარცის პიროვნებასთან, მაგრამ Journal of a social psychology-ში გამოქვეყნებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ სწორედ ასეთ ადამიანებს უფრო აქვთ დასაქმების შანსი. მკვლევრებმა 222 შემფასებელს სთხოვეს, წვდომა ჰქონოდათ 72 იმიტირებულ ინტერვიუზე და აღმოაჩინეს, რომ კანდიდატები უფრო მაღალი ქულით ფასდებოდნენ, თუ ისინი ინტერვიუერს ქათინაურს ეუბნებოდნენ, საუბრობდნენ სწრაფად და საკუთარ თავს ერთგვარ რეკლამას უწევდნენ.

მეტიც — ხელის ჩამორთმევასაც იგივე ეფექტი აქვს. ლოვას უნივერსიტეტის მკვლევრებმა დაასკვნეს, რომ რადგან ბევრი კანდიდატი გასაუბრებაზე ერთსა და იმავე ფრაზებს ამბობს („მე მიყვარს გუნდთან მუშაობა", „ესა თუ ის ჩემი მისწრაფება და ინტერესია"), ხელის ჩამორთმევა შესაძლოა მიჩნეული იქნას კანდიდატების ნამდვილი პიროვნების განმსაზღვრელ ინდიკატორად.

შემდეგ მოდის დრო. სანამ ჩვენ ვფიქრობთ, რომ მთელი გასაუბრების პროცესში კანდიდატებს თანაბრად ვაფასებთ, ვიყავით ისეთივე სამართლიანი პირველი კანდიდატის მიმართ, როგორიც ბოლოს მიმართ — ფაქტია, რომ ეს მთლად ასე არაა. ფსიქოლოგიური მეცნიერების კვლევამ აჩვენა, რომ მას შემდეგ, რაც ადამიანებს აქვთ ბუნებრივი ტენდენცია, ბალანსი დაიცვან ადამიანთა ჯგუფის შეფასებისას, უფრო მეტად კრიტიკულად ვართ განწყობილი მესამე და მეოთხე კანდიდატის მიმართ, რადგანაც ჩვენი ქვეცნობიერი ფიქრობს, რომ შესაძლოა ზედმეტად მაღალი ქულით შევაფასეთ პირველი ორი კანდიდატი.

საბოლოო ჯამში, აქ გვხვდება გადაღლილობის მომენტი და მიკერძოების პრობლემა. როდესაც გასაუბრებაზე ბოლო ორი კანდიდატია დარჩენილი, თქვენ უკვე დაღლილი ხართ იმისათვის, რომ კარგად დააკვირდეთ მათ და მოტივაცია გაქვთ იმისა, დროულად დაასრულოთ საქმე. ასევე, აღიარებთ ამას თუ არა, უკვე გყავთ საკუთარი ფავორიტი. ამ ყველაფრის კომბინაციას კი მიჰყავხართ იქამდე, რომ გასაუბრებისას შესაძლოა მნიშვნელოვანი და საფრთხილო დეტალები გამოგრჩეთ. ეს არის კიდევ ერთი მიზეზი იმისა, რომ კარგად ჩაეძიოთ პირველ კანდიდატებს — განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ბევრ ადამიანს უნდა გაესაუბროთ და შეაფასოთ. ფრთხილად იყავით მლიქვნელებთან, — **ქეით როკვუდი**.

5 დამატებითი მეცნიერული რჩევა

1. ძილი — ბოლო კვლევამ აჩვენა, რომ როდესაც ოფისის ლიდერებს კარგად არ სძინავთ ღამის განმავლობაში, მეტი შანსია, ისინი არაადეკვატურად მოიქცნენ, რაც მათი გუნდის ნაყოფიერებაზეც ცუდად აისახება

2. დაწერე, რასაც გულისხმობ — კვლევაში, რომლის ფარგლებშიც ელექტრონული ფოსტის წერილები განიხილეს, აღმოჩნდა, რომ ადრესატები მიღებული წერილების 56%-ში არასერიოზულობას ან სარკაზმს აფიქსირებენ. საუკეთესო გზაა დააზუსტოთ, რას გულისხმობთ. თუ თქვენ მენეჯერი ხართ, გაურკვეველი და ბუნდოვანი წერილების გაგზავნამ შესაძლოა თქვენი თანამშრომლების ჩართულობაც შეამციროს.

3. მოიმარაგეთ ხილი და ბოსტნეული — მათი ნუტრიენტები ჩვენს სხეულში დოპამინის გამომუშავებას ზრდის, რაც ხელს უწყობს ენერგიულობასა და მოტივაციის ამაღლებას.

4. მოუსმინეთ ბუნებას — იმისათვის, რომ ოფისის არასასიამოვნო ხმაურს მოშორდეთ, ბუნების ხმების ჩანაწერს მოუსმინეთ. მკვლევრების ცნობით, ის აძლიერებს კონცენტრაციას და კოგნიტურ ფუნქციებს.

ჩვენ ერთოთ ონლაინსივრცეში

ეს არის სიმართლე: მომხმარებელთან არცერთი ონლაინურთიერთობა არ იქნება ისეთი ღირებული, როგორიც მათგან ერთი ყალბი რეალურ სამყაროში. „სოციალურ ქსელებს მცირე გავლენა აქვს დოლარიდან დოლარამდე", — აცხადებს მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის კომუნიკაციის მეცნიერების — Connection Science-ის მმართველი დირექტორი დევიდ შრაიერი, რომელიც უკეთესი საზოგადოების შესაქმნელად მონაცემთა ანალიზს იყენებს. თუმცა ონლაინინტერაქციას მაინც შეუძლია მნიშვნელოვანი როლის შესრულება — ეს უბრალოდ მეტ უნარებს მოითხოვს.

იყავი პროვოკაციული, მაგრამ ნამდვილი

ონლაინპოსტებსა და ტვიტებს, რომლებიც ოდნავადაც კი პროვოკაციულია, მეტი შანსია დიდი გამოხმაურება მოყვეს. „ის აძლიერებს ადრენალინის გამოყოფას", — აცხადებს შრაიერი, – „ეს იმავე მიზეზითაა, რის გამოც ადამიანები აშტერდებიან ავტოსაგზაო შემთხვევას, ან უყურებენ ჩამთრევ ფილმს. იგი ამუშავებს თქვენს ნეიროქიმიურ ნაწილაკებს და იწვევს მასზე დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას". მაგრამ ზედმეტიც ნუ მოგივათ. იყავით ნამდვილი და ნათელი. აზრის გამოხატვისას, „მომხმარებლები სკეპტიკურად არიან განწყობილნი არაავთენტური შეტყობინებების გაგზავნის მიმართ, მაგრამ თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ მცირედპროვოკაციული კონტენტი და იგი იუმორის გრძნობით შექმნათ".

5. ილაპარაკეთ ცოტა — ზოგჯერ ჩართულობა ნაკლებ საუბარს ნიშნავს. მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის მკვლევართა გუნდმა ცოტა ხნის წინ ჯგუფებთან მომუშავე ადამიანების კომუნიკაციის ნიმუშები შეისწავლა. წარმატებული ისტორიები? ჯგუფები, რომლებშიც საუბრისთვის ყველას ჯერი მოდის.

გამოიწვიე აუდიტორიაში სიცილი

შრაიერი ონლაინკომუნიკაციის საუკეთესო მაგალითად Dollar Shave Club-ის ახლა უკვე ცნობილ (და ძალიან სასაცილო), 2012 წლის ონლაინვიდეოზე მიგვითითებს, რომელსაც დღემდე 24 მილიონზე მეტი ნახვა დაუგროვდა. „კომპანიის დამფუძნებელი The Upright Citizens Brigade-ის (იმპროვიზაციული კომედიის ჯგუფი) ყოფილი წევრია და მან იცოდა, რომ ამ ადამიანებს ემახსოვრებოდათ რაღაც კომიკური", — აცხადებს შრაიერი. თუ თქვენ შეგიძლიათ, რომ აუდიტორიას აუდიო ან კომედიური კონტენტი მიაწოდოთ, უფრო მეტ ჩართულობას მიიღებთ, რადგან ასეთი ტიპის კონტენტი ადამიანებში ემოციებს იწვევს. გინდათ იყოთ სანდო? დაუკავშირდით ონლაინ „ინფლუენსერს".

„ხალხს ონლაინ სივრცეში პოპულარული ადამიანების მიმართ ნდობის განცდა აქვს, რადგან სოციალური მედია მათ აგრძნობინებს, რომ ამ ადამიანებთან პირადი, ახლო ურთიერთობა აქვთ", — ამბობს შრაიერი და მიუთითებს, რომ სხვადასხვა ბრენდი „სუპერინფლუენსერებს" თავიანთი ბიზნესის ცნობადობის გაზრდისთვის იყენებს. „შესაძლოა ადამიანები ენდობოდნენ კიმ კარდაშიანს, რადგან მასთან გარკვეულ კავშირს გრძნობენ. ის მათთვის სანდოა".

ვერ უკავშირდებით კარდაშიანს? გაუწიეთ რეკომენდაცია

„იპოვე გზები, გამოიყენო ციფრული კომუნიკაცია იმისთვის, რომ გააძლიერო ქსელი რეალურ სამყაროში", — აცხადებს შრაიერი. სთხოვო უკვე არსებულ მომხმარებლებსა და ფანებს, შენს პროდუქტსა თუ კომპანიას თავიანთ მეგობრებთან გაუწიონ რეკომენდაცია, ონლაინსივრცეში ნდობისა და გავლენის მოპოვების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური გზაა. „მათ (კომპანიებმა) ჩაატარეს საკმაოდ დიდი სამუშაო იმ ადამიანების გამოსავლენად, რომლებიც სარგებელს მიიღებდნენ და სწორედ ისინი არიან პერსონები, რომლებიც რეალურად ურთიერთობენ მათთან", — ამბობს შრაიერი, — „შესაბამისად, ამ ყველაფერს უფრო დიდი გავლენა აქვს მომხმარებლების ქცევაზე", — ს.ს.

ჩვენ დავამყაროთ თვალებით კონტაქტი

მნიშვნელოვანია თვალებით ძლიერი კონტაქტი, მაგრამ როდისაა ის ზედმეტი? წარმოგიდგენთ სამ რჩევას, რათა თვალებით საუკეთესო კონტაქტი დაამყაროთ.

დაამყარე

საუბრისას თვალებით კონტაქტი ტვინის სიმულაციას ზრდის და შედეგად დასამახსოვრებელი ხდება საუბარი. ეს ყოველივე ბევრს არ მოითხოვს: 2006 წელს ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ დროის 30%-ის განმავლობაში თვალებით კონტაქტმა მნიშვნელოვნად გაზარდა მსმენელის მეხსიერება.

მაგრამ არა ძალიან დიდი ხნით

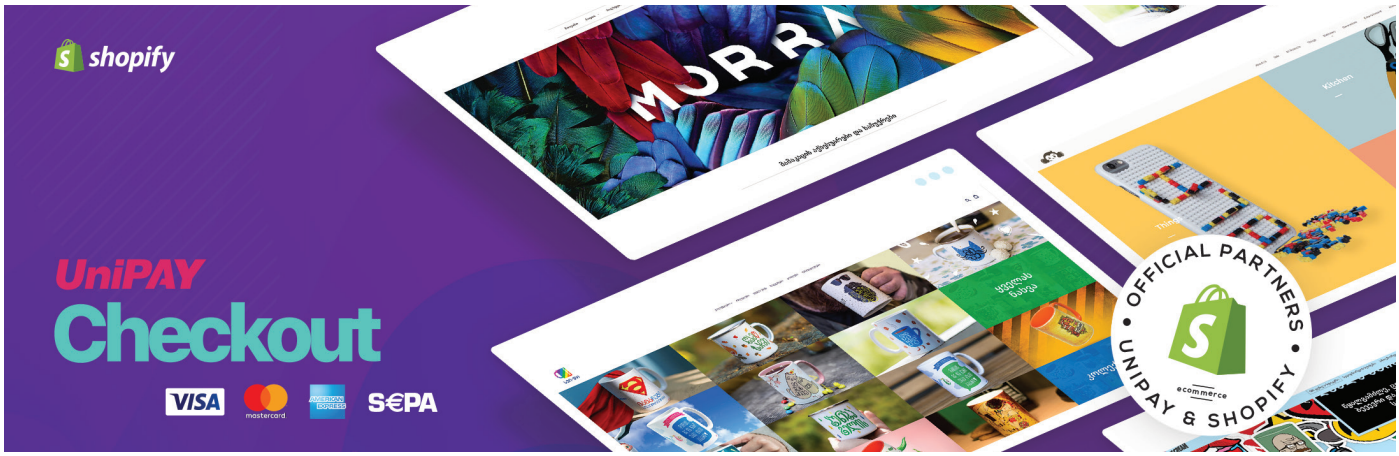
კვლევის თანახმად, 3 წამზე მეტხანს შეუსვენებლად თვალებით კონტაქტი შესაძლოა აგრესიულ ქცევად იყოს მიჩნეული და მსმენელმა აღარც კი მოუსმინოს თქვენს საუბარს.

შეისვენე

2016 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით, თვალებით კონტაქტი და სიტყვების გენერაცია გამოიმუშავებენ კოგნიტურ რესურსებს, რაც იმას ნიშნავს, რომ დიდი ხნით თვალებით კონტაქტმა შესაძლოა თქვენი ტვინის მუშაობა შეამციროს, რაც გავლენას იქონიებს თქვენს უნარზე, ვერბალურად უპასუხოთ მოსაუბრეს.

How to make eye contact!

UNIPAY – SHOPIFY-ის ოფიციალური პარტნიორი საქართველოში



ელექტრონული კომერციის სფეროში არსებული ტენდენციების გათვალისწინებით, კომპანია UniPAY სხვადასხვა ტიპის ბიზნესებს ალტერნატიული გადახდის არხების ინტეგრაციას მუდამ სთავაზობდა. კომპანია ქვეყნის მასშტაბით ელექტრონული კომერციის განვითარებაში ყოველთვის აქტიურად იყო ჩართული. ამიერიდან კი, ქართული ბრენდი მსოფლიოში ყველაზე კარგად ცნობილი ელ.კომერციის პლატფორმა Shopify-ის ოფიციალური პარტნიორია.

ბოლო წლებში ელექტრონული კომერცია საქართველოში წარმატებით იკიდებს ფეხს და პოპულარული ხდება. ანტრეპრენერები და სტარტაპერები ფიზიკურ მაღაზიებსა და დახლებს ონლაინგაყიდვებს ამჯობინებენ. საოფისე ფართის ხელსაყრელ ადგილას მოძიება გარკვეულ და არცთუ მცირე ხარჯებთანაა დაკავშირებული. სწორედ აქედან გამომდინარე, დამწყებ ბიზნესებს ურჩევნიათ პროდუქცია ონლაინსივრცეში გაყიდონ. მეორე მხრივ, ეს მომხმარებლისთვისაც კომფორტულია — მომენტალური გადახდის შემდეგ, შეკვეთილ ნივთს ისინი სასურველ მისამართზე იღებენ.

თუმცა, ვებგვერდის შექმნაც გარკვეულ გამოწვევებთანაა დაკავშირებული. საჭირო ხდება კადრების მოძიება, რომლებიც ვებგვერდს პროგრამულად გამართავენ, მომხმარებლის კომფორტზე ორიენტირებულ და ბრენდის სპეციფიკაზე მორგებულ ვიზუალს შექმნიან და ა.შ.

სწორედ ამ პროცესს უმარტივებს ბიზნესმენებს Shopify. იგი გამყიდველს საშუალებას აძლევს ნებისმიერი სასურველი პარამეტრი მოარგოს ონლაინმაღაზიას. მაგალითად, სულაც არ არის საჭირო დიზაინერის დაქირავება — პლატფორმა მომხმარებლებს უამრავ ლამაზ და გამოსადეგ დიზაინის შაბლონს სთავაზობს. ციფრული მარკეტინგით დაწყებული, გადახდებითა და დაცული ჩექაუთით დამთავრებული, Shopify მრავალ საკითხს მარტივად და მოკლე დროში აგვარებს. ამიერიდან კი Shopify-სა და UniPAY-ის პარტნიორობის შედეგად, ქართულ ბიზნესებს, რომლებიც Shopify-ის პლატფორმით ისარგებლებენ, შეუძლიათ ლარში მიიღონ გადახდები MasterCard, VISA, AMEX და რა საკვირველია, ელექტრონული საფულის ანგარიშიდან.

„UniPAY ყოველთვის ავითარებს პარტნიორულ კავშირებს წამყვანი ელექტრონული კომერციის პლატფორმებთან. დიდი შრომის შედეგად მივაღწიეთ იმას, რომ დღესდღეობით, UniPAY — ქართული საგადახდო მომსახურების პლატფორმა, Shopify-ის სისტემაშია წარმოდგენილი. Shopify-ის ელ.მაღაზიის მფლობელებს უკვე აქვთ საშუალება, მიიღონ გადახდები ლარში, ასევე ისარგებლონ ყველა იმ ხელსაწყოთი თუ შესაძლებლობით, რომლებიც პლატფორმას აქვს, და რაც მთავარია, ერთი ფიქსირებული საკომისიოს ჭრილში — არანაირი დამატებითი ხარჯები ტრანზაქციებზე. UniPAY უზრუნველყოფს მარტივ ინტეგრაციას და ტექნიკურ დახმარებას Merchant-ებისთვის კვირაში 7 დღე, 24 საათის განმავლობაში“, — ამბობს UniPAY-ის დამფუძნებელი კობა ქურდაძე.

კომპანია UniPAY ქართულ ბაზარზე 2010 წლიდან საქმიანობს და მომხმარებელს გადახდების ალტერნატიულ არხებსა და ტექნოლოგიურ სერვისებს სთავაზობს. ელექტრონული საფულის კონცეფცია მსოფლიოში ახალი ტენდენციაა და უამრავ დროსა და ენერგიას ზოგავს. UniPAY-ის ელექტრონული საფულისა და საფულე-აპლიკაციის მეშვეობით, მომხმარებელს შეუძლია გადაიხადოს გადასახადები, ისარგებლოს უამრავი ონლაინმაღაზიით, შეასრულოს საბანკო გადარიცხვები, ან ისარგებლოს იმ გლობალური პროდუქტებით, რომლებიც ჯერჯერობით ჩვენს ქვეყანაში ოფიციალურად სხვა გზებით მიუწვდომელია (Spotify, XBOX, PlayStation, iTunes და ა.შ.).

ქართველი რობოტის ამერიკული ოდისეა

ფოტო: ლაშა ლულუნიშვილი

მე-12 კლასელთა დიდი გამოწვევა თანამედროვე ტექნოლოგიებში

ავტორი: ხატია გელოვანი

ეს სამი ახალგაზრდა, ბატონი ილია და რობოტი „ვანო“ მექსიკაში მიემგზავრებიან. ლიკა, სოფო და ნიკა გივი ზალდასტანიშვილის სახელობის ამერიკული აკადემიის მე-12 კლასელები არიან. ბატონი ილია ფიზიკის მასწავლებელია, „ვანო“ კი თავდაპირველად მათ ცხოვრებაში ხის დიდი ყუთით გამოჩნდა. რამდენიმეკვირიანი ექსპერიმენტირების შემდეგ კი ასეთი სასიამოვნო გარეგნობის ელექტროარსებად გადაიქცა. FIRST GLOBAL — ასე ჰქვია საერთაშორისო კონკურსს, რომელიც უკვე მეორე წელია ტარდება. მეცნიერების, ტექნოლოგიის, ინჟინერიისა და მათემატიკისადმი ინტერესის გაღვივების მიზნით შექმნილ ღონისძიებაში სკოლის მოსწავლეები მთელი მსოფლიოდან ერთვებიან — მიუხედავად სქესისა, რასისა, ეროვნებისა და რელიგიისა. საქართველო მეორე წელია, ამ დიდი კომუნის ნაწილია.

ილია მესტვირიშვილი ლიკა მიხელაშვილის, ნიკა გეგეჭკორისა და სოფო კევლიშვილის მენტორია. უკვე მეორე წელია, ახალგაზრდები First Global-ზე მიჰყავს, ეხმარება შეჯიბრების მთავარი ატრიბუტის, რობოტის აწყობაში, აძლევს პრაქტიკულ რჩევებს. სიამაყეს ვერ მალავს – მისმა მოსწავლეებმა გასულ წელს საერთაშორისო კონკურსზე 170 მონაწილიდან მე-14 ადგილი დაიკავეს. წლევანდელ ღონისძიებაზე არანაკლებ ამბიციური გეგმები აქვთ.

„მეორე წელია ეს კონკურსი ტარდება. დიდი ხანია ამერიკაში რობოტიკის შეჯიბრება – First არსებობს. ბავშვები დავალებას იღებენ და მასზე სფეროს სპეციალისტებთან ერთად მუშაობენ, აწყობენ რობოტს. შემდეგ კი შეჯიბრება იწყება. გუნდები ქმნიან ჰიმნს, ფორმას, სახელს, ჰყავთ უამრავი თაყვანისმცემელი. შეჯიბრების ტრანსლაცია ტელევიზიით მიმდინარეობს, მის გახსნას შეერთებული შტატების პრეზიდენტიც ესწრება. კონკურსის მიზანი პროფესიონალი კადრების გასაზრდელად საფუძვლის შემზადებაა. პროექტი სოლიდურად ფინანსდება და დიდი ყურადღებაც ექცევა“, – ამბობს ილია მესტვირიშვილი.

First-ის გუნდმა 2017 წელს ახალი კონკურსი – First Global დააარსა. წესები მარტივია. წელს მექსიკაში 175 ეროვნების ბავშვები ჩავლენ. ისინი ალიანსებად დაიყოფიან და გუნდურად შეეცდებიან საკონკურსო დავალება რაც შეიძლება მეტი ქულით დაასრულონ. პირველი ტურის შემდეგ ალიანსის წევრები საკუთარი საერთო ქულით მომდევნო ალიანსში გადანაწილდებიან. შემდეგ მეორე ტურის ქულებს დაიმატებენ და მესამე ალიანსში გადავლენ. ასე გაგრძელდება 6 ტურის განმავლობაში.

„მექსიკაში გამგზავრებამდე სტრატეგიაზე ფიქრი დავიწყეთ. ბევრი ვიმსჯელეთ და რობოტი „ვანოს“ საბოლოო დიზაინიც ჩამოვაყალიბეთ. მაქსიმალურად შევეცადეთ, ჩვენი რობოტი მოქნილი გამოსულიყო. თუმცა, ალიანსში ვთამაშობთ და შეიძლება სხვა სტრატეგიითაც მოგვიწიოს თამაში, ამიტომ „ვანომ“ ყველაფერი უნდა შეძლოს“, – ამბობს სოფო.

ალიანსიდან ალიანსში მოგზაურობა 6 ტურის განმავლობაში გაგრძელდება. საბოლოო ჯამში კი გამარჯვებული ყველაზე მეტი ქულის მფლობელი გუნდი გახდება.

ბავშვებს მოეთხოვებათ სკოლებში ისეთი რობოტები ააწყონ, რომელთა ხელოვნური ინტელექტიც სპეციალურად კონკურსისთვის მომზადებული პროგრამით იმართება. რობოტებმა მარტივი ქმედებების შესრულება უნდა შეძლონ. მოაგროვონ ყუთები, გადაანაწილონ სხვადასხვა სივრცეში, აიტანონ სპეციალურ შემაღლებულ წერტილამდე და ასე შემდეგ.

Energy Impact – ასე ჰქვია შეჯიბრებას, რომლის მთავარი და ზოგადი თემა ენერგოეფექტურობაა. სწორედ ამიტომ, სიმულაციაში მზის, ქარისა და წყლის ენერგიის გამოყენებაზეა გამახვილებული აქცენტი.

„ენერგიის სხვადასხვა წყარო გაქვს. სხვადასხვა ტიპის ენერგიის გამომუშავებით, ქულებს აგროვებ. მაგალითად, უნდა დაქოქო ქარის წისქვილი, გამოიმუშავო მზისა და წყლის ენერგია. თითოეული შესრულებული ქმედება ქულას განიჭებს“, – გვიხსნის სოფო.

გუნდები საკუთარი ხელით აწყობილი რობოტით ცდილობენ მინი მზის პანელები მათთვის გამოყოფილ სივრცეში განათავსონ, აამუშაონ ქარის ელექტროსადგური კუბების სლოტში განთავსებით და ასე შემდეგ.

ყოველი გუნდი თავად ირჩევს სტრატეგიას და მიმართულებას, რომელზეც აქცენტირება სურს – მზის ენერგიაზე, ქარის ელექტროსადგურზე, თუ ყველაფერზე ერთად. თუმცა, სტრატეგია ალიანსის სხვა გუნდებთან ერთად ადგილზე ხშირად იცვლება.

First Global-ის დამფუძნებლის, დინ კამენისთვის ამოსავალი წერტილი სწორედ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ახალგაზრდების რობოტიკითა თუ პროგრამირებით დაინტერესებაა. საბოლოო ჯამში კი, კონკურსი STEM-ის (მეცნიერების, ტექნოლოგიის,

„კრისტალის“ მისია, ფილოსოფია და 20-წლიანი ისტორია

უტყუარი დასტურია იმისა, თუ როგორ შეიძლება კომპანიამ მიაღწიოს ფინანსურ წარმატებას და ამის კვალდაკვალ, მისი კორპორაციული ფასეულობების ერთგული დარჩეს.

First Global-ის რობოტების მსოფლიო კონკურსში ქართველი მოსწავლეების მხარდაჭერაც შემთხვევითი არაა. წლევანდელი თემა – ენერგოეფექტურობა, სრულად ესადაგება კრისტალის „მწვანე“ ფილოსოფიას და კორპორაციულ კულტურას. ამასთანავე, აუცილებლად მიგვაჩნია ჩვენი ეპოქისთვის მნიშვნელოვანი STEM-ის (ინგლისური აბრევიატურა მეცნიერების, ტექნოლოგიის, ინჟინერიის და მათემატიკის ერთობლიობის გამოსახატავად) მიმართულების და განსაკუთრებით STEM-ში გოგონების მხარდაჭერა (იუნესკოს 2018 წლის მონაცემების მიხედვით, მხოლოდ 30%-ია მსოფლიოში ქალი მკვლევრების რაოდენობა).

გარდა ამისა, კონკურსის დაწყებამდე, მექსიკაში მოგზაურობისას და კონკურსის დროსაც, ახალგაზრდებს ბევრი საინტერესო და გამოწვევებით სავსე ეტაპის გავლა უწევთ, სადაც ენერგოეფექტურობის თემაზე ცოდნის გაღრმავებასთან ერთად, ზოგადად, ცხოვრებაში საჭირო ბევრ სასარგებლო უნარ-ჩვევასაც შეიძენენ. და ვინ იცის, იქნებ როგორც HP-ის ცნობილი პირველი ავტოფარეხის გახსნა მიიჩნევა Silicon Valley–ის ეპოქის საწყისად, ასევე First Global-ის საერთაშორისო კონკურსში მონაწილეობაც გადაიქცეს მათი შთაგონების წყაროდ და ამ მიმართულებით მათ მიერ მომავალში გადადგმული მნიშვნელოვანი ნაბიჯების ინსპირაციად?

ჩვენ გვჯერა მათი! წარმატებებს ვუსურვებთ მექსიკაში!

მაია ქობალია „კრისტალის“ გარემოსდაცვითი და სოციალური (E&S) სამსახურის უფროსი

კრისტალი
მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია

სს მისო „კრისტალი“ საქართველოს მასშტაბით ყველაზე მსხვილ მიკროსაფინანსო ორგანიზაციას წარმოადგენს, რომელიც 90 000-ზე მეტ მომხმარებელს 61 ფილიალითა და 1000-ზე მეტი თანამშრომლით ემსახურება.

„კრისტალის“ საკრედიტო პორტფელის მოცულობა 265 მილიონ ლარს აღემატება.

კომპანიის „მწვანე“ ფილოსოფიასა და სოციალურ კორპორაციულ ღირებულებებთან ძალიან ახლოსაა მეწარმეების მხარდაჭერა.

„კრისტალი“, ძირითადი საქმიანობის პარალელურად, 3 წელია „ახალგაზრდა მეწარმეთა სკოლის“ მეშვეობით ხელს უწყობს ახალგაზრდებში სამეწარმეო უნარ-შესაძლებლობების განვითარებას და მათი პროექტების დაფინანსებას.

„კრისტალი“ სტაბილურად ინარჩუნებს Fitch Ratings-ის მიერ მინიჭებულ B საკრედიტო რეიტინგს. იგი პირველი მიკროსაფინანსო ორგანიზაციაა რეგიონში, რომელმაც ფიტჩის საერთაშორისო რეიტინგი მოიპოვა.

დამატებითი ინფორმაციისთვის ეწვიეთ ვებგვერდს:

https://ir.crystal.ge/

ინჟინერიისა და მათემატიკის სფეროს ერთიანობა) პოპულარიზაციას ემსახურება.

სკოლაში, შეთავაზების მიღების შემდეგ, კონკურსის მონაწილეთა შერჩევის პროცესი იწყება.

წლევანდელ ღონისძიებაში 3-იდან 5 ადამიანამდე გუნდებს იღებენ. საქართველო სამი მონაწილითაა წარმოდგენილი. მოზარდები მექსიკაში მენტორთან ერთად მიემგზავრებიან.

კონკურსის მონაწილეების ცხოვრება მას მერე იცვლება, რაც მათი სკოლა, მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში განლაგებული ამერიკის საელჩოებისგან და წარმომადგენლობებისგან შეთავაზებას იღებს. „ინფორმაცია ბევრ ადამიანს დავუგზავნე. შემდეგ მოსწავლეებს ავუხსენი, რა სიხშირით მოგვიწევდა შეხვედრა. ვუთხარი, რომ ფინანსების მოძიებაში თავადაც უნდა ჩართულიყვნენ, მივეცი დავალებები. იქიდან გამომდინარე, ვინ როგორ შეასრულა დავალება, რამდენიმე მოსწავლე შევარჩიე. რობოტის აწყობაზე 16-მა ბავშვმა იმუშავა. მექსიკაში 3 მათგანი მიემგზავრება. ისწავლეს, როგორ ააწყონ მექანიზმი. ერთმანეთი თავად ბავშვებმაც შეაფასეს და საბოლოოდ სწორედ ამ სამ მოსწავლეზე შევჯერდით“, – გვიყვება ილია მესტვირიშვილი.

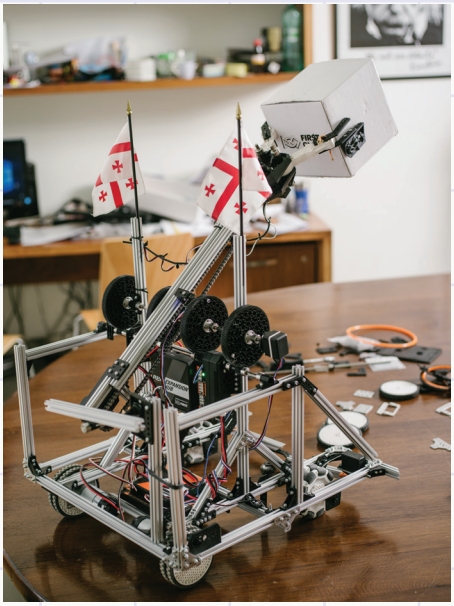
ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დეტალი, რომელიც კონკურსზე გასვლის მსურველებმა უნდა გაითვალისწინონ, ფინანსების მოძიებაა. მიუხედავად იმისა, რომ First Global-ს მონაწილეთათვის სტიპენდიებიც აქვს, ღონისძიების აუცილებელი მოთხოვნა დაფინანსების საკუთარი რესურსებით მოპოვებაა. გუნდებმა ლოკალურად, თავიანთი ძალებით უნდა შეძლონ ღონისძიებაზე დასასწრები ბიუჯეტის შეგროვება.

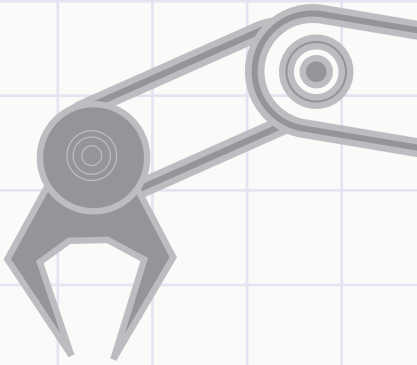
„თანხების მოძიება, თავდაპირველად, სკოლაშივე ვცადეთ. ყველას იმეილებით დავუკავშირდით. გამოვიკითხეთ, ვინმეს თუ ჰქონდა სურვილი, შემოწირულობით დაგვხმარებოდა. მომდევნო ეტაპზე უკვე მეგობარ კომპანიების დავუკავშირდით და იგივე თხოვნით მივმართეთ. უპირველესად, მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „კრისტალს“ შევეხმიანეთ და მათგან დახმარებაზე დასტური მაშინვე მივიღეთ. მათი დახმარებით შევძელით რობოტის გამოწერა და პირველი ნაბიჯების გადადგმა. კომპლექტი მაისში ჩამოგვივიდა და აწყობას შევუდექით“, – იხსენებს სოფო.

კონკურსში არაერთი მოსწავლე ჩაერთო. დროთა განმავლობაში, სხვადასხვა შიდა შეჯიბრების შემდეგ კი მექსიკაში გასაგზავნი 3 მოსწავლე შეირჩა. „ყველაფერი მას მერე ვისწავლეთ, რაც რობოტი ჩამოგვივიდა“, – ამბობს ნიკა გოგოჭური, – „ელ. წერლებს ვიღებთ და ვნახულობთ, როგორ აწყობენ საკუთარ რობოტს სხვადასხვა ქვეყანაში. შეიძლება მათი გამოცდილებაც გავითვალისწინოთ“.

კონკურსანტებს მეგობრები ხშირად ეხმარებიან, თუმცა ძირითად სამუშაოს ბავშვები თავად ასრულებენ. ნელ-ნელა გუნდმა პოზიციებიც გადაინაწილა. მაგალითად, ნიკამ რობოტის პროგრამირება შეისწავლა და სპეციალურ პლატფორმაზე რობოტის ტვინს ახალი ქმედებების შესრულებას ასწავლის. ლიკა და სოფო კი, უმეტესწილად, მისი აწყობითა და დახვეწით არიან დაკავებული. „თავიდან პატარა რობოტის აწყობით დავიწყეთ, რომელიც დადიოდა. დავწერეთ ძრავის მოძრაობის პროგრამა. საიტზე მისი აწყობის ინსტრუქციები მოვიძიეთ, ვისწავლეთ, როგორ შეგვეერთებინა ჭანჭიკები. არის გარკვეული ფუნქციები, რომელსაც რობოტი უნდა ასრულებდეს. გავუკეთეთ ხელი, ბორბლების სისტემა. მოკლედ, ისე განვავითარეთ, როგორც საჭირო იყო“, – ამბობს ლიკა.

სოფო, ლიკა და ნიკა მეთორმეტე კლასში გადავიდნენ. კარიერული გეგმები სამივეს დალაგებული აქვს. მაგალითად, ნიკა ასტროფიზიკოსობას აპირებს, ლიკას მიზანი კი ბიოსამედიცინო ინჟინერიის დაუფლებაა. სოფო საკუთარ თავს საერთაშორისო ურთიერთობების მიმართულების სტუდენტად, ან ეკონომისტად ხედავს – „მე ეკონომიკა და საერთაშორისო ურთიერთობები მაინტერესებს. მიუხედავად იმისა, რომ ჩემი მიმართულება უფრო ჰუმანიტარული საკითხებია, ეს თემაც ძალიან მომწონს. რობოტის აწყობა ჩემთვის იყო პრობლემასთან



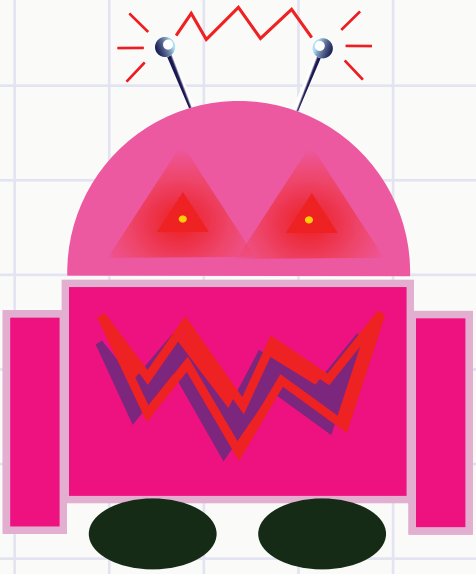


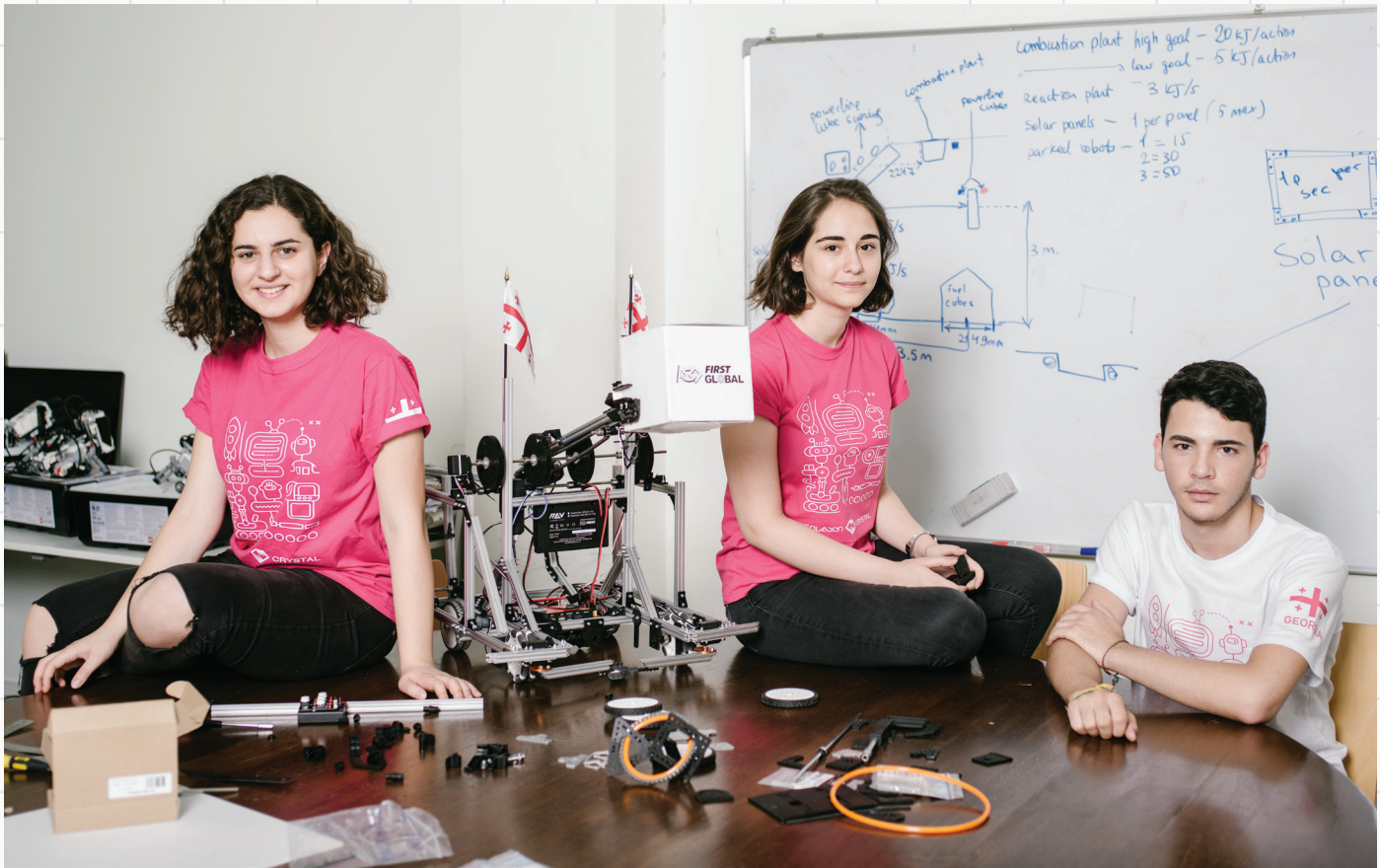
შეხვედრა და მის გადალახვაზე მუშაობა. მიუხედავად იმისა, ვინმეს საერთაშორისო ურთიერთობები აინტერესებს თუ პროგრამირება, ასეთი უნარი ყველას გამოადგება". ნიკას კი პროექტმა წინდახედულება ასწავლა – „რამდენჯერაც რობოტს რაიმე ახალ ფუნქციას ვამატებთ, იმდენჯერ ვფიქრობთ, რამდენად შეგვიშლის ხელს და რამდენად დაგვეხმარება".

ინტერესები განსხვავებული აქვთ, რაც სულაც არ ნიშნავს, რომ რობოტის აწყობა და მართვა არ გამოსდით. პირიქით. არდადეგების მიუხედავად, გუნდი მთელ დღეს სკოლაში, ფიზიკის კაბინეტში, ილია მასწავლებელთან ერთად ატარებს. ზოგჯერ მეგობრებიც უერთდებიან და რობოტის დახვეწაში იღებენ მონაწილეობას.

რობოტი „ვანოც", სხვათა შორის, უკვე განვითარდა – კარგად გამოსდის მოძრაობა, მარტივად აადგილებს კუბებს, გრძელი ხელები აქვს და ჭკვიანი ავტორები ჰყავს. „უნარების განვითარების მხრივაც საინტერესოა გამოსცადო შენი თავი სხვადასხვა სფეროში. ძალიან მნიშვნელოვანია ისიც, რომ STEM-ით დაინტერესებულ გოგონათა რიცხვი ჯერაც ნაკლებია. დღემდე არსებობს გარკვეული სტერეოტიპები, რომ გოგონებს ჰუმანიტარული საგნები უკეთ გამოსდით. იმედია, სამომავლოდ რაღაც გარდატეხას ჩვენც შევიტანთ, საერთაშორისო კონკურსზე წავალთ და წარმატებასაც მივაღწევთ", – გვეუბნება სოფო.

P.S.: რობოტს სახელი სკოლის თანამშრომლის, „ვანოს" პატივსაცემად შეურჩიეს. სასწავლებელში წესრიგის მთავარი დამცველის პროტოტიპი 16 აგვისტოს მექსიკაში ჩავა და ქართველ მონაწილეებს საერთაშორისო შეჯიბრების წარმატებით დასრულებაში დაეხმარება. E





დროის მართვა, პროდუქტიულობა და სიცოცხლის ხალისი

ნინა მენთეშაშვილი
ანტრეპრენერი, მარკეტერი და ლექტორი. კომპანია AlterSocks-ის თანადამფუძნებელი

მესამე წელია კორპორაციულ სამყაროს დავემშვიდობე და ანტრეპრენერულ ცხოვრებას მივსდევ, მაქვს საკუთარი ბიზნესი მეუღლესთან ერთად და ჩემი ყოველდღიურობის დიდ ნაწილს სწორედ ამ საქმის მართვას ვუთმობ. გაგიკვირდებათ, და ჩემთვის, როგორც ანტრეპრენერისთვის, დროის ეფექტურად გადანაწილება ახლა კიდევ უფრო რთულია, ვიდრე ადრე, როდესაც სხვადასხვა კომპანიაში ვმუშაობდი მენეჯერულ პოზიციებზე. როდესაც მუშაობ კომპანიაში, იცი, რომ ყოველ დილით, გარკვეულ დროს, მაგალითად 8 საათზე, უნდა გაიღვიძო, ადგე, გაემზადო და წახვიდე სამსახურში, საღამოს 6 საათამდე სამუშაო დრო მოახმარო მიმდინარე საქმეებს, ხოლო სამსახურის შემდეგ შეგიძლია თავისუფალი დრო დაუთმო პირად ცხოვრებას – დასვენებას, მეგობრებს, ოჯახის წევრებს და ა.შ. ამ ყველაფრისგან სრულიად განსხვავდება შენი ყოველდღიური რეჟიმი, როცა ხარ ანტრეპრენერი.

ერთი შეხედვით, როდესაც საკუთარი ბიზესი გაქვს, შენი თავის ბატონ-პატრონიც თავად ხარ და როგორც გინდა ისე გაანაწილებ საკუთარ დროსა და საქმეებს. თუმცა, ეს ყოველთვის ისე მარტივად არ გამოდის, როგორ კარგადაც ჟღერს. მაგალითად, ჩემთვის არ არსებობს დათქმული დრო, როცა ვიღვიძებ და ვიძინებ ან განსაზღვრული საათები, როცა ვიწყებ და ვამთავრებ მუშაობას, რადგან როდესაც საქმე მოითხოვს, ძალიან გვიანობამდე ან ხანდახან გათენებამდეც კი მიწევს მუშაობა. ბევრი ანტრეპრენერის ცხოვრებაში, განსაკუთრებით კი ბიზნესის საწყის ეტაპებზე, ხშირად იშლება ზღვარი საქმესა და პირად ცხოვრებას შორის, მით უმეტეს, თუ მეუღლეც ანტრეპრენერია და ბიზნესში ერთად ხართ (როგორც ეს ჩემ შემთხვევაშია). იმასაც კი ვერ ვახერხებთ ხოლმე, რომ თავისუფალ დროს, საერთო საქმის გარდა, სხვა რამეზეც ვილაპარაკოთ. გადავიტანთ თემას, ცოტა ხანი ვისაუბრებთ და მერე ჩვენდაუნებურად ისევ საკუთარი ბიზნესის მიმდინარე საკითხების ან სამომავლო სტრატეგიის განხილვას ვუბრუნდებით. ჩემთვის დიდი ხანია აღარ არსებობს განსაზღვრული შვებულების დღეები, რომლის დროსაც სრულიად მოვწყდები საქმეს და არცერთ ელექტრონულ შეტყობინებას ან საქმიან ზარს არ ვუპასუხებ. ასევე არ არსებობს ოფიციალური უქმეები და ხშირად შაბათ-კვირაც კი საქმეში გადის.

ასეთი რეჟიმით ცხოვრება საკმაოდ სტრესულია და აუცილებლად დგება მომენტი, როდესაც ხვდები, რომ საყვარელ ბიზნესზე გადაყოლილი და ბლოკნოტში ჩამოწერილ შესასრულებელ-მოსასწრებ საქმეთა სიაში ჩაფლული, თურმე საერთოდ ვეღარ პოულობ დროს იმისათვის, რაც ამ საქმის მიღმა გიყვარს, რაც სიამოვნებას და სიცოცხლის ხალისს განიჭებს, და უნებურად საკუთარ თავს ეკითხები: რისთვის ვმუშაობ ამდენს, თუ ცხოვრებისთვის აღარ მრჩება დრო?! ალბათ მსგავსი შეკითხვა ბევრ თქვენგანს დაბადებია და ყველანი ცდილობთ გადატვირთული ყოველდღიური რეჟიმის მიუხედავად, საკუთარი დრო როგორმე ისე გაანაწილოთ, რომ საქმეც პროდუქტიულად მოასწროთ და პირადი ცხოვრებისა და განტვირთვისთვისაც დაგრჩეთ ძალა და ენერგია. ჩემი ანტრეპრენერული, ხანდახან ქაოსური ყოველდღიური რეჟიმიდან გამომდინარე, პროდუქტიულობის რამდენიმე „წესი" ჩამოვაყალიბე, რომელიც მეხმარება დროის მართვაში ისე, რომ საქმეც გაკეთდეს და გადაღლილობისგან სიცოცხლის ხალისიც არ დამეკარგოს.

სწორედ ეს „წესები" მინდა ამ სტატიაში გაგიზიაროთ.

წესი #1: შეწყვიტეთ ბევრი საქმის ერთდროულად კეთება

არსებობს მოსაზრება, რომ სხვადასხვა საქმის ერთდროულად კეთება, ე.წ. multitasking არის ბევრი საქმის მოსწრების ეფექტური გზა, თუმცა ეს კონცეფცია პრაქტიკაში ხშირად საერთოდ ვერ ამართლებს. ადამიანის გონება ყველაზე პროდუქტიულად მუშაობს მაშინ, როდესაც თითოეულ საქმეზე ცალცალკე ახდენს კონცენტრირებას და მხოლოდ მაშინ გადადის ახალ დავალებაზე, როდესაც არსებულს ბოლომდე შეასრულებს. ბევრი საქმის ერთდროულად კეთება სინამდვილეში ნიშნავს იმას, რომ საბოლოოდ ვერცერთს ვაკეთებთ სრულყოფილად და ტვინსაც ზედმეტად ვღლით და სტრესში ვაგდებთ. ასე რომ, სჯობს „ყველაფრის მოსწრებას" შევეშვათ, დავსახოთ პრიორიტეტები და თანმიმდევრულად მივყვეთ თითოეული საქმის შესრულებას.

წესი #2: მოახდინეთ საქმის დელეგირება

ბევრ ანტრეპრენერს, ან რომელიღაც კომპანიაში მენეჯერულ პოზიციაზე მომუშავე ადამიანს, აქვს საქმის სხვისთვის გადაბარების პრობლემა, რადგან აშინებს ის, რომ სხვა საქმეს ისე კარგად ვერ გაართმევს თავს, როგორც მას წარმოუდგენია და ამიტომაც ურჩევნია ყველაფერი თვითონ აკეთოს. მეც ასეთი ადამიანების რიცხვს მივეკუთვნებოდი. ჩემი ბიზნესის შექმნიდან პირველი ერთი წლის განმავლობაში, აბსოლუტურად ყველაფერს (დიდი, სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებით დაწყებული, ყოველდღიური, რუტინული დავალებების შესრულებით

დამთავრებული) თვითონ ვაკეთებდი, ამას კი იმით ვხსნიდი, რომ ჩემი ბიზნესის წინაშე უდიდესი პასუხისმგებლობა მქონდა აღებული და მის თუნდაც რომელიღაც პატარა ასპექტს სხვას ვერ ვანდობდი. თუმცა, დროთა განმავლობაში, კომპანია გაიზარდა, განვითარდა და მივხვდი, რომ მე, ერთი ადამიანი, ყველაფერს ვეღარ გავუმკლავდებოდი, ამიტომ მივიღე გადაწყვეტილება, ამეყვანა ორი დამხმარე მენეჯერი. თავიდან ჩემთვის საკმაოდ რთული იყო მათთვის საქმეების ნაწილის გადაბარება, თუმცა ნელ-ნელა მივეჩვიე და გამოვიმუშავე საქმის დელეგირების უნარ-ჩვევა, რამაც კომპანიის სტრატეგიულ საკითხებზე მეტი ფიქრის დრო და საშუალება მომცა. გირჩევთ, ისწავლოთ საქმის დელეგირება, ერთბაშად ნუ მიანდობთ ყველაფერს სხვას, ეტაპობრივად გადააბარეთ კომპეტენტურ კოლეგებს თუ თანაშემწეებს საქმის ნაწილი – იმისათვის, რომ გრაფიკში დრო უფრო მნიშვნელოვანი საკითხებისთვის გამოითავისუფლოთ.

წესი #3: გამონახეთ დრო სიარულის ან ვარჯიშისთვის

შეიძლება ეს რჩევა ერთი შეხედვით თემისთვის შეუსაბამო მოგეჩვენოთ, თუმცა ჩემმა რამდენიმეთვიანმა აქტიურმა ცხოვრების წესმა დამარწმუნა იმაში, რომ ადამიანს გონებრივ მუშაობაში ძალიან უწყობს ხელს ფიზიკური აქტივობა და მოძრაობა. ეს შეიძლება იყოს სპორტულ დარბაზში სიარული, შინ ვარჯიში, ან თუნდაც ქუჩაში დღეში 1 საათი ფეხით გასეირნება. ნებისმიერი სახის ფიზიკური აქტივობა ძალზე სასიკეთოდ აისახება თქვენს შრომისუნარიანობაზე, კონცენტრაციის უნარსა და ენერგიის დონეზე, რადგან მოძრაობა და ვარჯიში აუმჯობესებს გულსისხლძარღვთა სისტემის მუშაობასა და სხეულში სისხლის მიმოქცევას. დატვირთული რეჟიმის მიუხედავად, გირჩევთ გამონახოთ დღეში 1 საათი მაინც თქვენთვის სასურველი ფიზიკური აქტივობისთვის, და აუცილებლად დარწმუნდებით, რომ ეს ნამდვილად დადებითად აისახება თქვენს განწყობასა და პროდუქტიულობაზე.

წესი #4: დააჯილდოვეთ და შეაქეთ საკუთარი თავი

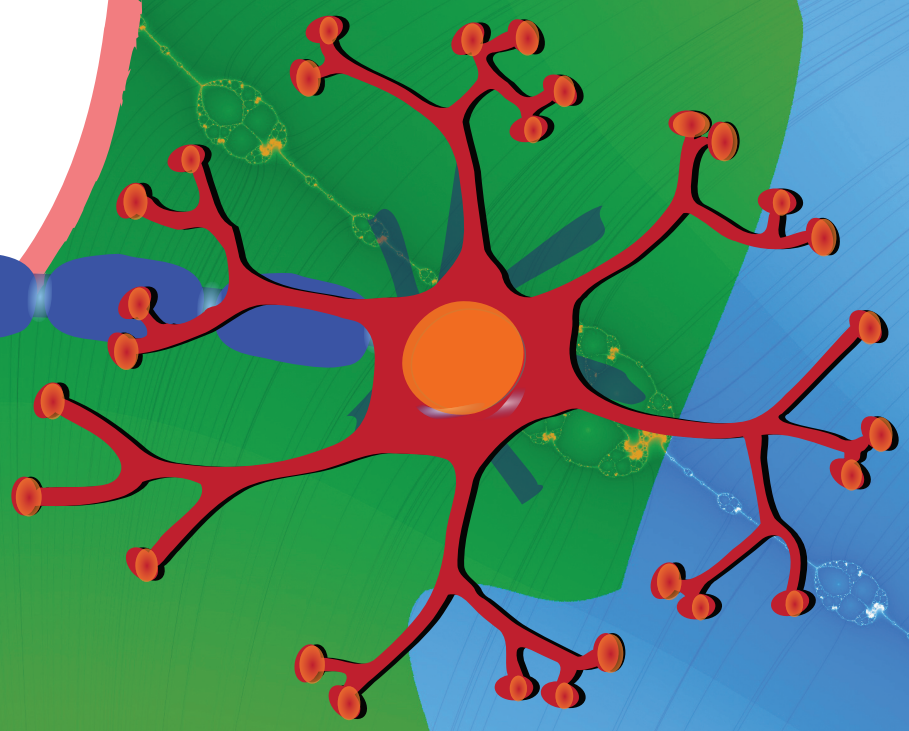
როდესაც ბევრს მუშაობთ, იმისათვის, რომ მოტივაცია არ დაკარგოთ და სამუშაო განწყობის შენარჩუნება შეძლოთ, აუცილებელია დადებითი უკუკავშირის მიღება. ნუ დაელოდებით სხვებს, რომ შეგაქონ ან თქვენი ნამუშევარი სათანადოდ დააფასონ – დაასწარით ყველას და თავად გახდით საკუთარი თავის მოტივატორი და დამფასებელი. ხანგრძლივი მუშაობის და თავდაუზოგავი შრომის შემდეგ, დააჯილდოვეთ თქვენი თავი დასვენებით, მონატრებული მეგობრის ნახვით ან თუნდაც იმ ნივთის ყიდვით, რომელიც დიდი ხანია გინდოდათ გქონოდათ. მიეცით თავს განტვირთვის და ენერგიის აღდგენის საშუალება. დადებითი განწყობა და მუხტი ძალიან დიდ როლს თამაშობს ჩვენს პროდუქტიულობაში. ხალისისა და დადებითი ენერგიის გარეშე, ნებისმიერი საქმე ბევრად რთული საკეთებელია, ამიტომ ნუ მოგერიდებათ – უთხარით საკუთარ თავს, რომ ხართ ძლიერი, ჭკვიანი და ყოჩაღი, ეს აუცილებლად დაგეხმარებათ!

ბრწყინვალე იდეა

ნაწილი I

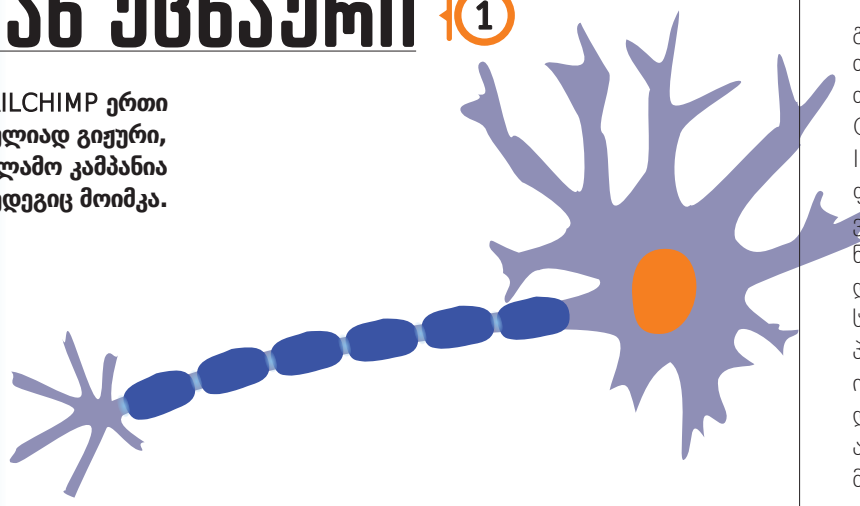
ანტრეპრენერობა ყოველთვის იდეებს უკავშირდება. ამა თუ იმ საქმის წამოწყებისა და განხორციელების საფუძველი სწორედ იდეაა. იდეა, თუ როგორ გავაუმჯობესოთ რამე, თუ რა სურთ მომხმარებლებს, ან რა სჭირდებათ ისეთი, რაც ჯერ თავადაც არ უწყიან. იფიქრეთ ასე: ბიზნესი ხორცშესხმული იდეაა. ანტრეპრენერი ადამიანია, რომელსაც იდეები ამოძრავებს. თუ გსურთ ნამდვილად ისწავლოთ ყველაზე ჭკვიანი ადამიანებისგან თქვენ ირგვლივ და აზროვნების სტილი საკუთარ საჭიროებებს მოარგოთ, უნდა იკითხოთ, რა არის მათი მთავარი იდეა?

მომდევნო გვერდებზე ამჯერად წარმოგიდგენთ 53 იდეას თანამედროვე ანტრეპრენერობიდან და იმედი გვაქვს, რომ მათი წაკითხვის შემდეგ გაგიჩნდებათ სურვილი, ამ იდეებს ასმეერთეც შემატოთ.



იყავით უცნაური ძალიან უცნაური 1

კომპანიამ MAILCHIMP ერთი შეხედვით სრულიად გიჟური, ბლეფი სარეკლამო კამპანია გააჩაღა და შედეგიც მოიმკა.



ბოლო დროს ხომ არ აგიღიათ FailChips-ის უფასო ჩანთა თქვენი უბნის სუპერმარკეტში? ხომ არ გინახავთ არტჰაუსის სტილში გადაღებული ფილმის KaleLimp-ის სარეკლამო რგოლი? ან ხომ არ გსმენიათ Blood Orange-ის უახლესი მუსიკალური ნაშრომის — VeilHymn-ის შესახებ?

თუ რომელიღაც შეკითხვას დადებითი პასუხი გაეცით, ეს იმას ნიშნავს, რომ ჩაგითრიეს უცნაურ და საოცარ კამპანიაში, სახელწოდებით „შენ იგულისხმე MailChimp?" ეს კამპანია შექმნა ელექტრონული ფორსტის მარკეტინგის პლატფორმა MailChimp-მა სარეკლამო სააგენტო Droga5-თან ერთად. იდეა 2014 წლის რეკლამიდან აიღეს, სადაც ბრენდის სახელი შეცდომით იყო წარმოთქმული (თუ გახსოვთ პატარა ბავშვი, რომელმაც თქვა „მეილ ქიმფ" „მეილ ჩიმფ"-ის ნაცვლად). იდეის არსი იყო ცხრა მოგონილი პროდუქტის, ტრენდისა თუ კონტენტის წარმოჩენა, რომელთა სახელები ირითმებოდა MailChimp-თან და შემდეგ მათი მიტანა MailChimp-ის სამიზნე აუდიტორიასთან — მცირე და საშუალო ბიზნესებთან. ცნობისმოყვარე მომხმარებლები ებმებოდნენ ინტერნეტხაფანგში, რომელსაც ისინი გარკვეული დროის შემდეგ MailChimp-ის ერთ-ერთ ვებგვერდამდე მიჰყავდა.

„გარკვეულ მომენტში Droga5-ის ერთ-ერთმა დირექტორმა, რომელიც აღნიშნულ პროექტზე იყო პასუხისმგებელი, დაგვსვა მე და ჩვენი მარკეტინგის დირექტორი და გვითხრა: „ისეთი შეგრძნება მაქვს, რომ ეს პროექტი ძალიან დაუდევარი და სარისკოა", — იხსენებს მარკ დიქრისტინა, MailChimp-ის ბრენდის მარკეტინგის უფროსი დირექტორი, — „ეს იყო მომენტი, როცა ვიცოდი, რომ აქედან რაღაც უნდა გამოსულიყო".

მართლაც ასე მოხდა. კამპანიის ჩაშვებამდე, MailChimp-ისთვის ყველაზე წარმატებული Serial-ის წინ ჩაშვებული კამპანია იყო, რომელიც 36 მილიონმა მომხმარებელმა ნახა. „სულ რამდენიმე თვის შემდეგ ჩაშვებული ახალი კამპანია MailChimp იგულისხმე?" „კი, უკვე 334 მილიონმა ადამიანმა იხილა". „ჩვენს რეკლამას ძალიან დადებითი სოციალური გამოძახილი მოჰყვა. იმ მცირე შემთხვევებშიც კი, როცა ხალხს არ მოეწონა ეს კამპანია, ისინი მის მიმართ აქტიური სიძულვილით განიმსჭვალენ", — ამბობს დიქრისტინა, — „ისინი ფიქრობენ, რომ ეს ან ყველაზე მაგარი, ან ყველაზე ცუდი რამ არის. მე ამით ვამაყობ. ძალიან მომწონს, რომ ნეიტრალური დამოკიდებულება ჩვენი რეკლამის მიმართ არცერთ მომხმარებელს არ ჰქონია", — სტეფანი შომერი.

2 ემპათიას სარგებელი მოაქვს...

გნებავთ მასტერკლასი იმაში, თუ როგორ უნდა დაუახლოვდეთ თქვენს მომხმარებელს? კომპანია Chatbooks-მა (რომელიც თქვენი Instagram-ის პოსტებიდან ფოტოწიგნებს ბეჭდავს) შექმნა ვიდეოების სერია, რომელშიც ნაჩვენებია დედა, რომელსაც აქვს დაქანცულობით, სარკაზმითა და სიყვარულით სავსე ცხოვრება. პირველმა ვიდეომ სულ რაღაც ორ დღეში სამი მილიონი ნახვა დააგროვა სოციალურ ქსელში. ამჟამად ნახვების რაოდენობა 69 მილიონზეა ასული.

3 ...შედეგი მოაქვს გულწრფელობასაც

კარგად მიწოდებულ გულწრფელობას დღესაც შეუძლია ადამიანთა გულების მოგება. კომპანია Wes Anderson-ის მიერ გადაღებული H&M-ის სადღესასწაულო რეკლამა, სახელწოდებით „მოდით ვიყოთ ერთად", ოთხწუთიანი ვიდეორგოლია, რომელიც დასამახსოვრებელია მასში მოცემული სითბოსა და სიკეთის გამო. რეკლამას თითქმის 10 მილიონი ნახვა ჰქონდა სოციალურ ქსელში.

4 მიაღწიე შენს სამიზნე აუდიტორიას... და შემდეგ — ყველა დანარჩენს

ძუძუთი კვების „ჭკვიანი" ტუმბოების ბრენდ Naya Health-ის ვიდეოპაროდიამ, სახელწოდებით „კაცები რომ ძუძუს აწოვებდნენ", ცხრა მილიონი ნახვა დააგროვა ერთ კვირაში. მან გამოიწვია ორი მთავარი ჯგუფის ინტერესი — ქალების, რომლებისთვისაც ნაცნობია ძუძუთი კვების სირთულეები და მამაკაცების, რომლებმაც მხიარული რეკლამით სირცხვილის გრძნობა განიცადეს.

5 დაეხმარეთ ძველ ბრენდებს საკუთარი თავის „შეშინებაში“.

FISHBIRD კორპორაციებს ინოვაციების გზაზე დადგომაში ეხმარება.

როცა გიგანტ კომპანიებს ინოვაციების განხორციელება სურთ, ისინი Fishbird-ს ქირაობენ. ბრენდის განვითარების კომპანიის ამჟამინდელ და წარსულ კლიენტებს შორის არიან Johnson & Johnson, Virgin Mobile, და Sony. კომპანიის პრეზიდენტი მარკ ჰინჩლიფი ხსნის Fishbird-ის ექვსნაბიჯიან მიდგომას, თუ როგორ უნდა ასწავლო „ძველ ძაღლებს“ ახალი ილეთები:

1/ ხედვა ჰკითხეთ, „ყველაფერი რომ იყოს შესაძლებელი, რას ისურვებდით?“ 2/ დაბრკოლებები „რა სახის დაბრკოლებებს აწყდებით? ლიდერობა, ფული, დრო, რესურსები? არ არის აუცილებელი, რომ გადალახოთ ეს ბარიერები. უბრალოდ საჭიროა, აღიაროთ ისინი“. 3/ სიცხადე „როცა არ ამახვილებთ ყურადღებას ბარიერებზე, ჩნდება ახალი შესაძლებლობები. შიშის ჯანსაღი დოზა აქ სასარგებლოა“. 4/ დეკლარაცია „ადამიანთა უმეტესობა კვდება განუხორციელებელი ბრწყინვალე იდეებით. გადადგით ნაბიჯი თქვენი ზრახვის რეალობაში გადასატანად. განაცხადეთ იმის შესახებ, თუ რა გინდათ მოხდეს და როდის“. 5/ დიზაინი „შეადგინეთ გეგმა. ის აუცილებლად ჩავარდება, ამის გარანტიას გაძლევთ. მაგრამ საჭიროა, ჩვენ უფრო მეტ პასუხისმგებლობას ვგრძნობდეთ საბოლოო შედეგის, ვიდრე ამ შედეგამდე გასავლელი გზის მიმართ“. 6/ მოქმედება „მოქმედება გახლავთ ის ერთადერთი რამ, რაც წაგწევთ წინ საბოლოო შედეგის მიმართულებით. არა ვალდებულება, არა ხედვა, არა ძლიერი სურვილი, არა გამოცდილება. არამედ მოქმედება“.

6 თუ შეგიმცირდათ ხარჯები, შეამცირეთ ფასები

EVERLANE თავის მომხმარებლებს მაქსიმალური გამჭვირვალობის ახალ სიმაღლეებს სთავაზობს.

გასულ შემოდგომაზე ინტერნეტგაყიდვების კომპანია Everlane-მა 25 დოლარით გააიაფა თავისი ერთ-ერთი სვიტერი, რომელიც ყველაზე კარგად იყიდებოდა, და ეს დაასაბუთა შემცირებული წარმოების ხარჯებითა და მისი პრინციპით, იყოს „რადიკალურად გამჭვირვალე“.

უფრო დეტალურად ამას კომპანიის დამფუძნებელი და აღმასრულებელი დირექტორი, მაიკლ ფრისმანი გვიხსნის:

შეკითხვა: ოდესმე დაგიწევიათ ფასები ასე რადიკალურად?

პასუხი: ჩვენ გვქონია ფასდაკლებები, თუმცა ასეთი — არა. 2016 წლის იანვარში მივაგენით უფრო იაფი ქიშმირის წყაროს. ახალი თვითღირებულების დათვლის შემდეგ გავიაზრეთ, რომ ჩვენი მომგებიანობა 67 პროცენტს შეადგენდა, რაც ნორმაზე ბევრად მაღალია. ჩვენ შეგვეძლო ფასი 100 დოლარამდე დაგვეწია ისე, რომ არ წაგვეგო არცერთი დოლარი. ასეც მოვიქეცით და შემცირებული ფასის შესახებ ინფორმაცია გავავრცელეთ. რა რეაქცია ჰქონდათ მომხმარებლებს? გაყიდვა 200 პროცენტით გაიზარდა. რა მოხდება, თუ ნედლეულის ფასი ისევ გაიზრდება? ჩვენც ისევ გავზრდით ფასს. ეს ის გადაწყვეტილებაა, რომლის მიღება აუცილებელი იქნება, მაგრამ ჩვენი ქცევით შევძელით მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარება. თუ ხალხს ესმის რატომ დგამს კომპანია ამა თუ იმ ნაბიჯს, იგი მიიღებს ცვლილებას.

7 იპოვეთ გზები უფრო ჭკვიანურად სამუშაოდ

PARSABLE ნერგავს თანამედროვე კომუნიკაციას ინდუსტრიულ სამუშაო ადგილებზე.

„საშუალებები, რომლებითაც მრავალი ინდუსტრიული კომპანია სარგებლობს, 1950-იანი წლებიდან არსებობს: ქაღალდი, მარკერი, რაცია“, — ამბობს კომპანია Parsable-ის დამფუძნებელი და აღმასრულებელი დირექტორი იან-დავიდ ერლიჩი. მისი ფირმა აწარმოებს საკომუნიკაციო ინტერფეისს, რომელიც საშუალებას აძლევს საწარმოში დასაქმებულ ყველა ადამიანს ჰქონდეს კავშირი კოლეგებთან და გაცვალოს მათთან აზრები რეალურ დროში. Parsable მიხვდა, რომ სწორ გზაზე იყო მაშინ, როცა მისმა ერთ-ერთმა კლიენტმა გამოსცადა ზრდის ორი სხვადასხვა ხერხი ორ სხვადასხვა ქარხანაში: ერთ შემთხვევაში ინვესტიციები რობოტში დააბანდეს, რომელსაც თანამშრომლები უნდა შეეცვალა, ხოლო მეორე შემთხვევაში Parsable გამოიყენეს. „რვა თვის შემდეგ რობოტი უმოქმედოდაა, მაშინ, როცა მეორე ქარხანაში საწარმოო ციკლი 50 პროცენტით შემცირდა, გაუმჯობესდა პროდუქტიულობა, ხარისხი და ქაღალდის დანაკარგმა 95 პროცენტით იკლო“.

ქვემოთ მოცემულია MAILCHIMP-ის ზოგიერთი იდეის შექმნის ისტორია

VEILHYMN

მუსიკოსი Blood Orange გაერთიანდა Bryndon Cook-თან, რათა შეექმნა ახალი სიმღერა „ჰიმნი", რომელიც 1.5 მილიონ ადამიანზე მეტმა ნახა. „ფაქტობრივად ერთადერთი, რაც გავაკეთეთ, იყო ის, რომ ამ პროექტს MailChimp-ის მსგავსი ჟღერადობა მივეცით", — ამბობს დიქრისტინა.

FAILCHIPS

კარტოფილის ჩიფსი დაფშვნეს, ჩაყარეს ჩანთებში და 10 ქალაქის მაღაზიებში დაარიგეს. „ჩიფსებმა მომხმარებლებში უდიდესი სარკაზმი დაიმსახურა", — ამბობს დიქრისტინა. „ჩიფსების ფოტოებს Instagram-ზე ათავსებდნენ წარწერით, რომელიც მსოფლიოს დასასრულს იუწყებოდა".

MALECRIMP

თებერვალში, ნიუ-იორკის მოდების ჩვენებისას, MailChimp-მა უმასპინძლა ერთდღიან ღონისძიებას ჩელსის სადალაქო Made Man Barbershop-ში, რათა მამაკაცებისთვის თმა შეეჭრა.

WHALESYNTH

ინტერნეტინსტრუმენტი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ვეშაპების მიერ გამოცემული ხმები ნამდვილ მუსიკას შეუხამოს.

MAILSHRIMP/ KALELIMP/JAILBLIMP

სამი სიურრეალისტური ფილმი აჩვენეს არტჰაუსის 95 თეატრსა და 180 რეგიონულ ქსელში მთელი ქვეყნის მასშტაბით. მოღიღინე კრევეტი საფოსტო განყოფილებაში, კომბოსტოსგან გაკეთებული ძაღლი და პატიმრებით სავსე პინიატა — სწორედ ამ თემებზე იყო აგებული სამი ფილმი.

NAILCHAMP

NailChamp გათვლილი იყო ინსტაგრამის მომხმარებლებზე და წარმოადგენდა ექვსკვირიან ინტერნეტკონკურსს მანიკიურის სპეციალისტებისთვის. „ჩვენ გვინდოდა, ეს კონკურსი ხალხს დაენახა, როგორც ნეიტრალური ღონისძიება", — ამბობს დიქრისტინა. ამან გაამართლა. NailChamp-მა ჟურნალ Teen Vogue-ის ყურადღებაც კი დაიმსახურა.

SNAILPRIMP

ლოკოკინას გამონადენის ცნება სილამაზის ინდუსტრიაში უახლესი ტრენდია. ერთდღიანი ღონისძიების ფარგლებში, რომელიც ლოს-ანჯელესში, სასტუმრო Ace Hotel-ის სახურავზე გაიმართა, სტუმრებს საშუალება ჰქონდათ ლოკოკინას სეკრეტით დამზადებული ნიღბები მოერგოთ.

8 გესმოდეს, თუ როგორ იყენებენ შენი ფანები სოციალურ ქსელს...

9 და თუ რამდენად ღირებულია მათი პოსტები...

10 და თუ რა ღირებულების მოტანა შეუძლიათ მათ შენთვის

OBSESSEE საშუალებას აძლევს თინეიჯერებს, გამოიყენონ სოციალური მედია, როგორც ნამდვილი ვალუტა.

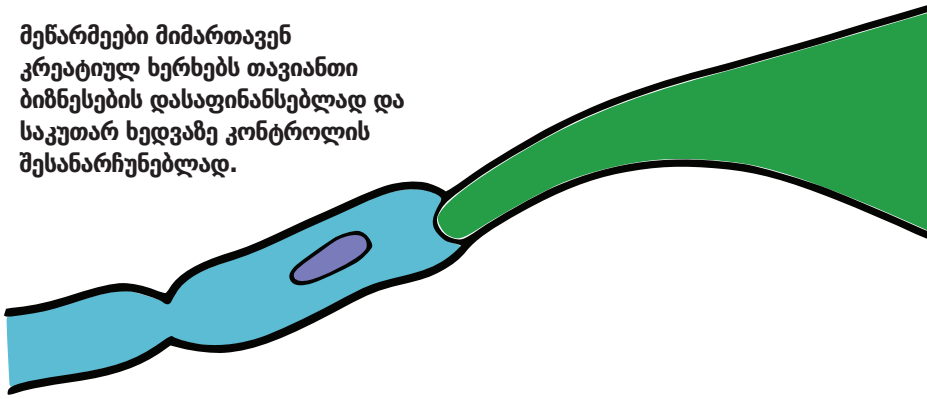
„თინეიჯერებს არ აქვთ დასახარჯი ფული", — ამბობს ქეთრინ ფაუერი, — „მაგრამ მათ აქვთ სოციალური ვალუტა". შესაბამისად, როცა ფაუერის კომპანია Clique Media Group-მა ახალგაზრდა ქალებისთვის კონტენტის ბრენდი Obsessee წამოიწყო, მან ორი რამ გააკეთა: შექმნა ბრენდი, რომელიც თავის აუდიტორიას აღწევს ექსკლუზიურად მათი სოციალური მედიააქტივობის მეშვეობით, და გახსნა მაღაზია ლოს-ანჯელესში სამი დღით, სადაც ახალგაზრდა ქალებს შეეძლოთ შეეძინათ სხვადასხვა ბრენდის ნამდვილი პროდუქტი, მაგალითად Keds და Shopbando, იმის სანაცვლოდ, რომ გაავრცელებდნენ ხმას Obsessee-ის შესახებ.

მაღაზიის უპირატესობა და გენიალური მიგნება იყო საფასო სტრუქტურა. ინსტაგრამის პოსტები ყველაზე ღირებული გახლდათ, ვინაიდან გოგონები Instagram-ზე კვირაში ერთიდან და სამ პოსტამდე ათავსებდნენ. Facebook-ის პოსტი ნაკლებად ღირებული გახლდათ — გოგონები უფრო მეტ მარტივ პოსტებს ათავსებდნენ აქ. ეს საკმარისი იყო საშუალო დონის ნივთის შესაძენად. მაგალითად, მაკიაჟისთვის. ყველაზე ნაკლებად ღირებული იყო SnapchatSnapchat. „SnapchatSnapchat თითქმის უწყვეტი პროცესია", — ამბობს ფაუერი, — „აქ განთავსებული პოსტები ქრება და ღირებულებაც არ აქვს". გოგონების მიმდევართა რაოდენობა არ მოქმედებდა მათი პოსტების ღირებულებაზე, მაგრამ ინფორმაციის გავრცელებით, 100 მეგობარს შორის, თინეიჯერებს Obsessee პირდაპირ მის სამიზნე დემოგრაფიულ სეგმენტზე გაჰყავდათ. ამან შედეგი მოიტანა. გრძელი უქმეების შემდეგ, როგორც ფაუერი ამბობს, „ჩვენ 30%-ით გაგვეზარდა მიმდევართა რაოდენობა".

კაპიტალი: ერთი მიდგომა ყველას არ ერგება

11

მეწარმეები მიმართავენ კრეატიულ ხერხებს თავიანთი ბიზნესების დასაფინანსებლად და საკუთარ ხედვაზე კონტროლის შესანარჩუნებლად.

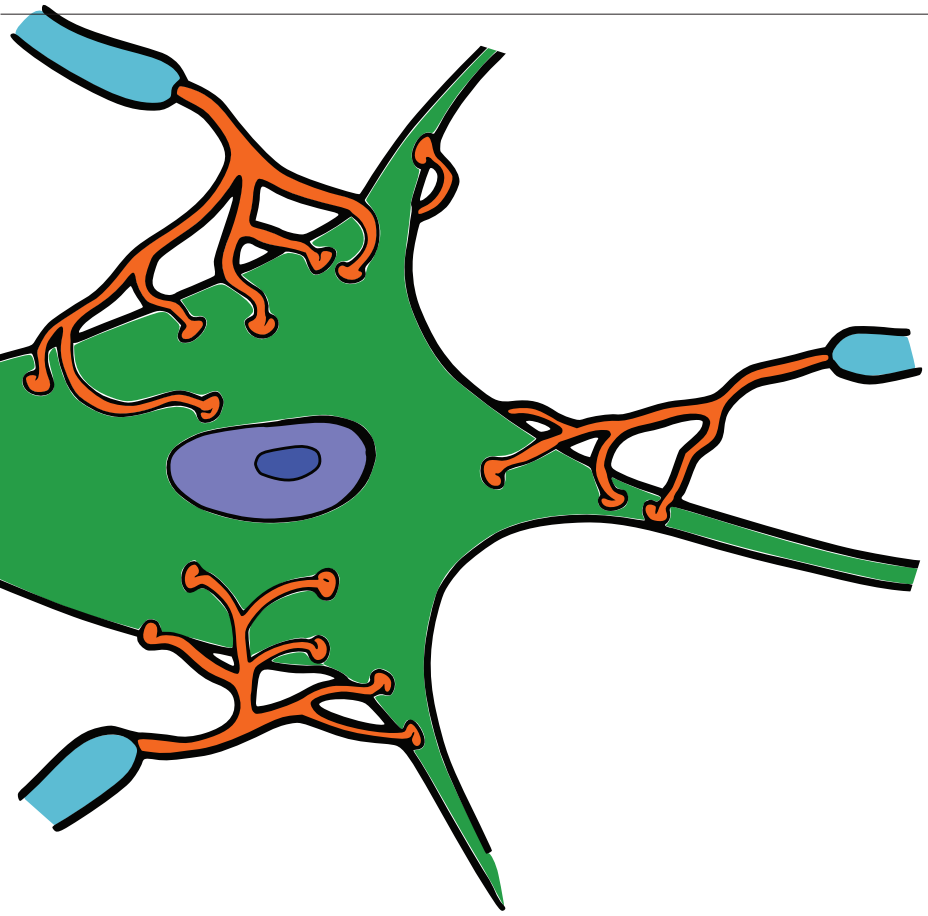


რიცხვები გინდათ? პიტერ დერინგს აქვს რიცხვები. Peak Design-მა — კამერის აქსესუარების კომპანიამ, რომელიც მან 2011 წელს საკუთარი შრომით შეგროვებული 25 000 დოლარით შექმნა, 14 მილიონ დოლარზე მეტი თანხა მოიზიდა. კომპანია ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ყოველწლიურად 90-100 პროცენტით იზრდება და საერთოდ არ აქვს ვალი. მაგრამ ეს კიდევ არაა ყველაზე საინტერესო — დერინგი კომპანიის 100 პროცენტს ფლობს.

„ტრადიციული მოდელი ბიზნესის ზრდის დასაფინანსებლად წილის გასხვისებას გულისხმობს", — ამბობს იგი, — „მე ამ გზას არ გავყევი". ამის ნაცვლად, Peak Design შემოწირულობების ხარჯზე გაიზარდა. კომპანიის ექვსი პროდუქტის ბაზარზე გაშვებას წინ უძღოდა წინასწარი გაყიდვების კამპანიები, რომლებმაც საკმარისზე მეტი თანხა მოუტანა კომპანიას და დაეხმარა ფანების შეძენაში. ყველაზე ბოლოს ჩატარებულმა კამპანიამ Peak Design-ს 6.7 მილიონი დოლარი შესძინა.

ეს არ ნიშნავს, რომ საინვესტიციო კაპიტალის მოზიდვა ცუდია. მაგრამ ბევრი მეწარმის თქმით, მათთვის უკეთესია ისეთი ინვესტორების მოზიდვა, რომლებიც შეიძენენ ახლადშექმნილი კომპანიის წილს და დაეხმარებიან მას სწრაფ ზრდასა და შემდეგ კომპანიის სარფიანად გაყიდვაში. „ეს, რა თქმა უნდა, არ გახლავთ ყველას მიზანი და მეწარმეებმა უნდა იპოვონ ბიზნესის ზრდის ისეთი მექანიზმები, რომლებიც მათი კომპანიისთვის იქნება მისაღები", — ამბობს ანალიტიკური კომპანია CB Insights-ის თანადამფუძნებელი და აღმასრულებელი დირექტორი ანანდ სანვალი, — „ადამიანები ზედმეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ ფინანსების მოზიდვას იმის გამო, რომ ამას მოაქვს ვალიდაცია", — ამბობს იგი, — „მაგრამ, როცა თანხმდებით საინვესტიციო კაპიტალის აღებას, თქვენ თანახმა ხართ ამ მოდელით მუშაობაზე".

დღეს არსებობს ფინანსების მოზიდვის მრავალი ვარიანტი. მათ შორისაა ე.წ. ქრაუდფანდინგი, ანუ კონკრეტული პროექტისთვის საერთო-სახალხო შემოწირულობების შეგროვება. გარდა ამისა, არსებობს საწესდებო ქრაუდფანდინგის პლატფორმები, როგორიცაა მაგალითად, Wefunder,



რომელიც საშუალებას აძლევს კერძო კომპანიებს, მოიზიდონ ფული მცირე ინვესტორებისგან. Wefunder შეიქმნა გასულ წელს და უკვე მოიზიდა 36.5 მილიონის ინვესტიცია 156 კომპანიისთვის. მათ შორისაა ტექსასური ლუდსახარში Hops & Grain, რომელმაც 1 მილიონი დოლარი ორ თვეზე ნაკლებ დროში მოიზიდა. თანხის ნაწილი შეგროვდა კომპანიის ფანებისგან, რომლებიც მზად არიან კიდევ მეტი ფული დახარჯონ საყვარელ ლუდზე, რათა გაზარდონ საკუთარი ინვესტიციის ღირებულება. „ჩვენი ინვესტორების 31 პროცენტი 100 დოლარის ინვესტიციას ახორციელებს", — ამბობს Wefunder-ის აღმასრულებელი დირექტორი ნიკ ტომარელო, — „ისინი არ ელიან, რომ ამით გამდიდრდებიან, მაგრამ ბედნიერნი არიან იმით, რომ მათ ინვესტიციას შედეგი მოაქვს.

სხვა პლატფორმები კომპანიებს ამარაგებენ ინფორმაციით და არა ფულით. ასეთია, მაგალითად, TrendSeeder, რომელიც აქცენტს მოდის, სილამაზისა და გაჯანსაღების ინდუსტრიებზე ამახვილებს. „შეგიძლიათ იფიქროთ, რომ ჩვენ ვართ ოფლის საინვესტიციო ფონდი", — ამბობს კომპანიის თანადამფუძნებელი ავანი პატელი. TrendSeeder წილის მხოლოდ მცირე ნაწილს ითხოვს — გაცილებით ნაკლებს, ვიდრე საინვესტიციო ფონდები, და სანაცვლოდ სტარტაპებს მენტორებთან და ინვესტორებთან აკავშირებს.

რაც შეეხება Peak Design-ს, დერინგი უამრავ შეთავაზებას იღებს კერძო საინვესტიციო ფონდებისგან და მათ უარით ისტუმრებს. „ჩვენ რომ ინვესტორები გვყავდეს, იძულებული ვიქნებოდით, კიდევ უფრო სწრაფად გაგვზარდა ბიზნესი", — ამბობს იგი, — „მე ვფიქრობ, უნდა გქონდეს ისეთი სამსახური, რომელიც დაგეხმარება სიცოცხლისგან სიამოვნების მიღებაში. და ამის ნაწილია ფინანსური თავისუფლება". კლინტ კარტერი.

12 იცხოვრე პირველი დღისთვის

„როგორია დღე მეორე? ეს შეკითხვა მივიღე ჩვენს ბოლო თათბირზე. ორი ათწლეულია, რაც ხალხს ვახსენებ, რომ მთავარია დღე პირველი. დღე მეორე უკვე სტაგნაციაა, რომელსაც არარელევანტურობა მოჰყვება. ამის შემდეგ მოდის აუტანელი, მტკივნეული უკუსვლა, რომელსაც მოყვება სიკვდილი. სწორედ ამიტომ, ყოველი დღე გახლავთ დღე პირველი", — სწერს Amazon-ის აღმასრულებელი დირექტორი ჯეფ ბეზოსი 2017 წლის წერილში აქციონერებს.

13 თავგადაკლული მუშაობას (WORKOHOLISM) დადებითი მხარეც ჰქონია

ახლახან ჩატარებულმა კვლევამ დაასკვნა, რომ გადამეტებულმა მუშაობამ შეიძლება გამოიწვიოს მაღალი წნევა და ქოლესტეროლი. მაგრამ ბედნიერი თავგადაკლულებისთვის კარგი ამბავიც არის: სამუშაოს მიმართ მაღალმა ინტერესმა შესაძლოა დაგიცვათ ამ რისკებისგან.

14 დაკარგე, რათა იპოვო

ერთი თვის განმავლობაში Wharton-ის მკვლევრები დღეში 1.40 დოლარს აძლევდნენ კვლევის მონაწილეებს, რათა მათ ევარჯიშათ. ამან არ მოიტანა შედეგი. შემდეგ კვლევის მონაწილეებს მათ 40 დოლარი მისცეს და ყოველი ჩაგდებული დღისთვის 1.40 დოლარს უკან ართმევდნენ. შედეგიანობამ 50 პროცენტით მოიმატა.

15 ხმა მოგზაურობს

აუდიორგოლების გაზიარება რთულია. This American Life-მა შექმნა აპლიკაცია, რომელიც თქვენს საყვარელ აუდიოს გაზიარებისთვის გამზადებულ ვიდეოდ გადააქცევს.

იყავით ერთდროულად ყველგან და ყოველთვის 16

გარი ვაინერჩუკი ნახევრადადამიანი, ნახევრადრენდი და ნახევრადციფრული ექსპერიმენტია. თანაც, ეს ყველაფერი საოცრად ავსებს ერთმანეთს. ერიკ ადამსი

საღამოს 8 საათზე გარი ვაინერჩუკი მანჰეტენზე მდებარე თავის ოფისში მიდის. მისთვის აუჩქარებლობა და საქმეების თვითდინებაზე მიშვება, მაგალითად, ყავის მოსმა ელექტრონული ფოსტის თვალიერებისას ან ჩვეულებრივი მასლაათი თანამშრომლებთან, უბრალოდ დაუშვებელია. პირიქით — რასაც ყოველ დილით აკეთებს, ესაა სწრაფად მოუყაროს თავი ორ ადამიანს, რომელიც მთელი დღის განმავლობაში მასთან ერთად იქნება: მისი პირადი თანაშემწე, რომელიც ტიპური აღმასრულებელია და მისი პირადი ვიდეოგრაფი, რომელიც სწორედ გარი ვაინერჩუკის შესაბამისი როლის შემსრულებელია.

უპირველესად, თანაშემწე ტაილერ შმიტი ვაინერჩუკს დღის წესრიგს გააცნობს. დაგეგმილია 24 შეხვედრა, მათ შორის ციფრული მედიასააგენტოს, VaynerMedia-ს თანამშრომლებსა და კლიენტებთან, და წარმოუდგენლად მრავალფეროვან სტუმრებთან — სოციალური მედიის ვარსკვლავებთან, ათლეტებთან, მსახიობებთან, მუსიკოსებთან და მათ თანმხლებ პირებთან. ტრადიციულად, დღის ყველა აქტივობას მისი ვიდეოგრაფი, დავიდ როკი, მეტსახელად დი-როკი გადაიღებს. საჭირო მომენტში დი-როკი აიღებს ხელში კამერას, მოარგებს თავის უფროსს და დღის განმავლობაში თითქმის არასოდეს დატოვებს კადრს მიღმა (გარდა სენსიტიურ კლიენტებთან შეხვედრისას).

„კარგი, მეგობრებო, მზად ხართ?" – 41 წლის გენერალური მენეჯერი შემოუძახებს როკს და შმიტს, რომლებიც გრის გუნდის რამდენიმე სხვა წევრთან ერთად დგანან. ესაა 16-წევრიანი გუნდი, რომელშიც შედიან ბრენდის დირექტორი, დიზაინერები, მერჩენდაიზერები, გავლენიანი მარკეტერები და ბიზნესდეველოპერები. „შოუს დაწყების დროა!"

დილის 8 საათსა და 10 წუთზე სტუმრები მოსვლას იწყებენ. გასაუბრებაა პოტენციურ აღმასრულებელთან, პოდკასტის ჩაწერა Digg-ის დამაარსებელ კევინ როუზთან, საუბარი ახალგაზრდა მეწარმესთან დალასიდან, რომელმაც ვაინერჩუკთან პირისპირ საუბრის შესაძლებლობა Twitter-ის კონკურსში მოიგო. შემდეგ კიდევ ერთი შეხვედრა, მერე კიდევ ერთი, ხუთწუთიანი მონაკვეთებიდან დაწყებული ერთსაათიანი საუბრებით დამთავრებული. ვაინერჩუკი იყენებს ჟესტებს, იცინის, თავისუფლად ილანძღება, თითოეულ სტუმარს პირდაპირ შეკითხვებს აყრის 17 და თავის შეფასებებს სთავაზობს. „თქვენ თანაგუნდელი გჭირდებათ. ამიტომ ნება მიეცით საკუთარ გრავიტაციულ ველს მიგიყვანოთ თქვენთვის შესაფერის პარტნიორამდე", — ეუბნება გარი დიანა ფოლკს, რეცეპტებისა და რჩევების ვებგვერდ Hungry Fan-ის დამაარსებელს. დიანა ფოლკი საკუთარი ბრენდის 18 გაფართოებასა და განვითარებაზე მუშაობს. „მართლა მგონია, რომ Facebook-ი flix-Net-ის უდიდესი კონკურენტია. ამიტომაც ასე მოიქეცი — მოამზადე სატელევიზიო შოუ და Facebook-ით გაავრცელე", — ეუბნება გრეგ დევის უმცროსს, იგივე Klarity-ს, 32 წლის მსახიობს, რომელსაც სოციალურ ქსელში თავისი მიმდევრების რიცხვის გაზრდა უნდა.

პარალელურად, შიდა მოლაპარაკებებიც მიმდინარეობს. „თუკი რთულ სიტუაციაში 19 აღმოვჩნდები, ვცადოთ ისეთი თათბირის მოწყობა, სადაც ყველა შეკითხვებს დამაყრის და მე მხოლოდ „კი" და „არას" თქმა შემეძლება. ეს უბრალოდ იმისთვის, რომ ყველა კვანძი გავხსნათ და რთული სიტუაციიდან გამოსავალი ვიპოვოთ", — ურჩევს თავისი მენეჯერების გუნდს (ორი დღის შემდეგ მართლაც მოაწყობენ ასეთ თათბირს. თუმცა, „კი" და „არა" არ გამოვა. ვაინერჩუკს მაინც ბევრი ლაპარაკი გამოუვა). გასაოცრად საქმიანი გუნდი იკრიბება Instagram-ზე მიმების პოპულარულ მწარმოებელ Fuck Jerry-ის, NHL-ის წარმომადგენლების, ლოს-ანჯელესის მოდის ბლოგერის და რეპერ შონ კომბსის სოციალური მედიის ჯგუფის შემადგენლობით. „Diddy ახალი აუდიტორიის ათვისებას გეგმავს", — ამბობს დიონ გრემი, ხელმძღვანელი. ვაინერჩუკი აქტიურადაა ჩართული განხილვაში. „პაფი ძალიან ენერგიულია, ამიტომ გადავცეთ თქვენს ახალ გუნდს ახალი იდეების მართვის სადავეები", — ამბობს იგი. თავად იდეები გაჩნდება კომბსისა და ვაინერჩუკის ერთობლივი სადილის შემდეგ, რომლის მოწყობის პირობას გრემი დებს. სარეკვიზიტო სელფების გადაღების შემდეგ, რასაც ვაინერჩუკთან თითქმის ყველა სტუმარი აკეთებს, ისინი მიდიან. მომდევნო შეხვედრების დრო დგება. დაგეგმილი შეხვედრები, ექსპრომტად მოწყობილი შეხვედრები, საკონფერენციო

ოთახში შემოვარდნები, აარონ სორკინის მსგავსად საუბრები სიარულის დროს. შმიტს ვეკითხები, ვაინერჩუკის პირად თანაშემწეს, რა ხდება, თუკი ვინმე გააუქმებს შეხვედრას. იგი გულგრილი სახით მიყურებს: „ის თავად პოულობს შეხვედრას“.

ამ ყველაფრის შუაგულში მყოფი როკი დაჟინებით ამუშავებს თავის ციფრულ ერთლინზიან ვიდეოკამერას. ზოგჯერ ისიც ოთახშია, ზოგჯერ შუშის კედლის მიღმა დგას და იღებს პროცესს, ამოძრავებს კამერას, რომ გადაღებულ მასალას მეტად დრამატული ეფექტი ჰქონდეს. თავდაპირველად, როკი თავადვე იყო რეალითი შოუს პროდიუსერი — იღებდა და ამონტაჟებდა ვაინერჩუკის ვიდეოებს, შემდეგ კი სოციალურ ქსელზე ტვირთავდა. ახლა მას ვიდეოგრაფების ჯგუფი ჰყავს, რაც აჩქარებს გადაღებებს. იმ შეხვედრებს, რომლებსაც დღეს 20 დავესწარი, დაამონტაჟებენ, სუბტიტრებს დაადებენ, შესაბამის რიტმს შეურჩევენ და ხვალ განათავსებენ YouTube-ზე, შოუში Daily Vee (რომელსაც ვაინერჩუკის 645 ათასი ხელმომწერი ადევნებს თვალყურს), ან მოკლე-მოკლე ჰიტებად ატვირთავენ Twitter-სა (ამ სოციალურ ქსელში ვაინერჩუკს დაახლოებით 1.4 მილიონი მიმდევარი ჰყავს) და Instagram-ზე (1.7 მილიონი მიმდევარი).

კლიპები უმეტესად ასახავს ვაინერჩუკის მოფუსფუსე სახლს და მის საყვარელ თემებს — ყურადღება გაამახვილეთ თქვენს ძლიერ მხარეებზე, იმუშავეთ 21-27 ძალიან ბევრი, დაინახეთ, თუ სადაა მომდევნო დიდი ცვლილება და პირველები მიდით იქ, არ ჩააცივდეთ ისეთ რამეებს, რასაც დიდი მნიშვნელობა არ აქვს; იყავით დიდი პიროვნებები, გაეცით იმაზე მეტი, ვიდრე იღებთ, და რაც ყველაზე მთავარია — იმოქმედეთ. ყველა ამ მასალამ, დამატებით მისმა დაუღალავმა აქტიურობამ სოციალურ მედიაში, და ვიდეოებმა, სადაც მაყურებელთა შეკითხვებს პასუხობს, მუდმივად მზარდი თაყვანისმცემლების გუნდი ჩამოუყალიბა. ფანები ვაინერშუკს ყველაფრის მცოდნე სენსეიდ აღიქვამენ და აღმერთებენ მის უნარს, მოკლე გზით ჩაწვდეს მათი პრობლემების არსს. სწორედ ამან აქცია ვაინერჩუკი მეწარმეობის ვარსკვლავად.

ვიდეოებთან ერთად იგი წიგნებს ბეჭდავს, პოდკასტებს აქვეყნებს და ბევრ კონფერენციაზე მთავარი მომხსენებელია. ამჟამად კომპანია Apple-ის პირველ ორიგინალურ სატელევიზიო სერიალში მონაწილეობს — ესაა ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული რეალითი კონკურსი, სახელად „აპლიკაციების პლანეტა“. სერიალში მასთან ერთად მონაწილეობენ ჯესიკა ალბა, გვინეტ პელტროუ და will.i.am-ი. გასული წლის გაზაფხულზე, როცა Twitter-ში დაწერა, რომ ლონდონში იყო და თავის მიმდევრებს შეხვედრა შესთავაზა, 200 ადამიანი მივიდა ქალაქის პარკში იმ იმედით, რომ მის აზრებს მოისმენდა, მისივე YouTube-შოუს #AskGaryVee-ის სტილში.

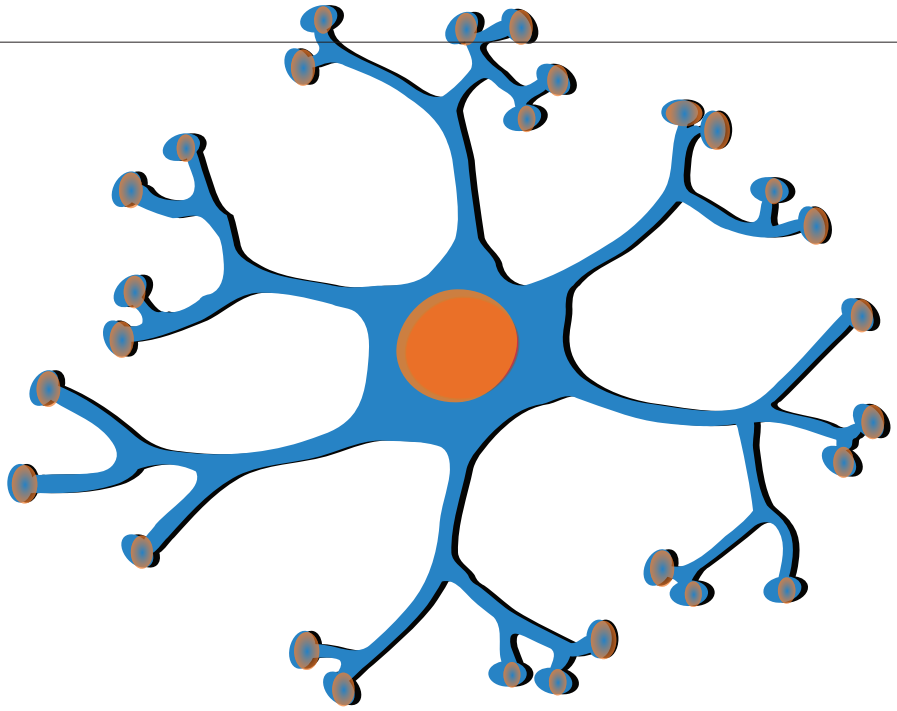
ასეთმა აქტიურმა ცხოვრებამ ვაინერჩუკს სხვანაირი, ნაკლებად შემქები ყურადღებაც მოუტანა. მეწარმეთა სამყარო, გულწრფელად რომ ვთქვათ, სავსეა ისეთი ხალხით, ვინც ბიზნესის სფეროში ერთ წარმატებას მიაღწია ან სულაც ვერ მიაღწია და პირდაპირ სიბრძნის მფრქვეველ ეტაპზე გადაერთო. ძველი ბიზნესების გამოწყობილი ხელმძღვანელებისთვის, რომლებიც აკლდამისებრ თანამდებობრივ სკამებზე სხედან, ვაინერჩუკი წვრილ მეწარმეთა მეფეს შეიძლება ჰგავდეს. ბოლო-ბოლო, ვინ შეიძლება იყოს დარწმუნებული საკუთარი ნათქვამის მნიშვნელობასა და სიბრძნეში ისე ძალიან, რომ პირადი ვიდეოგრაფი დაიქირავოს?

ვაინერჩუკის თქმით, ეს მას საერთოდ არ აწუხებს. „ჩემი არასათანადოდ შეფასება ისაა, რისთვისაც ვცხოვრობ“, — ამბობს ის. ნებისმიერ შემთხვევაში, ვაინერჩუკის იგნორირება ნიშნავს იმის იგნორირებას, თუ როგორ შევქმნათ ბრენდი დღეს. იგი ცოცხალი და მსუნთქავი განსახიერებაა იმისა, რისი გაკეთებაც შეუძლია ციფრულ მარკეტინგს — ინტერნეტში 28 საკუთარი თავის მთავარ მოქმედ პირად წარმოჩენამ ხელი შეუწყო, რომ წარმატებული მეწარმე გამხდარიყო. შედეგად, ვარსკვლავი გახდა, რამაც თავის მხრივ კიდევ უფრო წარმატებულ მეწარმედ აქცია, ხოლო ამან გაცილებით დიდი პოპულარობა მოუტანა. ერთი მეორეს უწყობდა ხელს. ბრენდის ღირებულება 160 მილიონ დოლარამდე გაიზარდა. მისი სწრაფად მზარდი სააგენტო ახლა 700-ზე მეტ ადამიანს ასაქმებს და გასულ წელს 100 მილიონი დოლარის მოგება ჰქონდა.

„არასოდეს ვიღვწოდი იმისათვის, რომ პერსონალური ბრენდი გავმხდარიყავი. პირიქით — ასე შევისწავლე ჩემი საქმე“.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გარი ვაინერჩუკი ისეთია, როგორზეც ნებისმიერი ბრენდი ოცნებობს სოციალურ მედიაში. იგი აკავშირებს, აღაფრთოვანებს და ერთგულებას შთააგონებს. ლოგიკა შემდეგია: თუკი ბრენდებს უნდათ ეს ყოველივე — დააკავშირონ, აღაფრთოვანონ და ერთგულება შთააგონონ — უფრო მეტად უნდა დაემსგავსონ გარი ვაინერჩუკს.

თუკი ოდესმე ვაინერჩუკის ინტერვიუ მოგისმენიათ, აუცილებლად გეცოდინებათ მისი საწყისი ამბავი — როგორ აღმოაჩინა მოკრძალებულმა ღვინის ბიჭმა ციფრული მარკეტინგის ძალა. თუმცა მისი ამბავი ამაზე ბევრად მეტია — როგორ იაზრებს ღვინის მოკრძალებული ბიჭი, თუ რა ძალა აქვს პიროვნებას. მამამისმა — საშამ, 1980-იან წლებში საბჭოთა კავშირიდან ემიგრაციისთანავე, ნიუ-ჯერსის ანონიმური ლიქიორის მაღაზია გადაიბარა. მისი ვაჟი საბჭოთა კავშირში დაიბადა 1975 წელს. ვაინერჩუკმა კოლეჯი დაამთავრა და მუშაობა, თან ექსპერიმენტები დაიწყო. მან მაღაზიას რებრენდინგი გაუკეთა და ღვინის ბიბლიოთეკად გადააკეთა, შემდეგ ონლაინგაყიდვები წამოიწყო და კლიენტებს ყოველ კვირა ელექტრონულ წერილებს უგზავნიდა სპეციალური შეთავაზებებით — იმ პერიოდისთვის ეს ორივე ნაბიჯი ინოვაციური იყო. სულ რაღაც ხუთ წელიწადში მათი წლიური გაყიდვის მაჩვენებელი 4 მილიონი დოლარიდან 45 მილიონ დოლარამდე გაიზარდა.



გაამახვილეთ აქცენტი იმაზე, რასაც რობოტები ვერ აკეთებენ 29

„იმის ფონზე, რომ რობოტები სულ უფრო მეტ სამუშაო ადგილებს გვართმევენ და საქმეს უფრო ყაირათიანად აკეთებენ, მალე ერთადერთი, რაც ადამიანებს დარჩებათ, იქნება საქმე, რომელიც უნდა გაკეთდეს ლამაზად და არა ყაირათიანად", — ამბობს ავტორი თიმ ლებერეხტი TED-ის გამოსვლაში, სახელწოდებით „ოთხი გზა რობოტების ეპოქაში ადამიანების კომპანიის შესაქმნელად".

ხელოვნური ინტელექტი შექმნის ახალ, ზემდიდარ ადამიანებს 30

„მსოფლიოს პირველი ტრილიონერები იქნებიან ადამიანები, რომლებიც შეძლებენ ხელოვნური ინტელექტის მართვას და მას იმდაგვარ გამოყენებას მოუძებნიან, რომლის შესახებ ჩვენ არც კი გვიფიქრია", — მარკ კუბანი.

ცხოვრების ისტორიები 31

„მომიყევი შენი ცხოვრების ისტორია. ის გადაწყვეტილებები, რომლებიც ამ ისტორიის განმავლობაში მიიღე და მიზეზები, თუ რატომ მიიღე ეს გადაწყვეტილებები", — შეკითხვა, რომელსაც ილონ მასკი უსვამს სამსახურის ყველა მაძიებელს.

32 მეწარმეები ხშირად ამბობენ, რომ შეზღუდვები ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ხალხს აიძულებს, შემოქმედებითად მიუდგნენ საქმეს. ღვინო ვაინერჩუკის შეზღუდვა იყო.

33 ალკოჰოლის მარკეტინგი მარტივი არ არის; რეგულაციები ეხება მის რეკლამირებასა და მომსახურებას, ასევე მის ტრანსპორტირებას. თუმცა, მან აღმოაჩინა, რომ არაფერი ზღუდავს, თავად ისაუბროს ღვინოზე და ასე აწარმოოს მარკეტინგი. 2006 წლის დასაწყისში, YouTube-ის ჩაშვებიდან დაახლოებით ერთი წლის შემდეგ, ვაინერჩუკმა ყოველდღიური შოუ წამოიწყო პლატფორმაზე, სახელად „ღვინის ბიბლიოთეკის ტელევიზია". იგი ნიჭიერი კომუნიკატორი გამოდგა, რასაც იმას მიაწერს, რომ სულ იმის ფიქრში იზრდებოდა, როგორმე მამამისისთვის გაეგო. „მამაჩემი არ ლაპარაკობს. იგი პირდაპირი გაგებით არ ლაპარაკობს. ეს ადამიანი არ ლაპარაკობს", — ხუმრობს ვაინერჩუკი, — „ამიტომაც მთელი ცხოვრება მიწევდა, ამომექაჩა მისგან და ჩავწვდომოდი, თუ რას ფიქრობს და რას გრძნობს". ეს ძალიან ღირებული უნარი გამოდგა, რადგანაც მარკეტინგი, თავისი არსით, იმავე ტიპის

34 ინტუიციას მოითხოვს. მცირე ზომის მოუწესრიგებელი ინფორმაცია უნდა გააანალიზო და მასზე დასკვნები გამოიტანო. შენ უსმენ და აკვირდები იმას, თუ რა გამოძახილი აქვს შენს საუბარს.

„ღვინის ბიბლიოთეკის ტელევიზიამ" ვაინერჩუკი ჟურნალ Time-ში მოახვედრა, შემდეგ გადაცემაში „ღამე კონან ობრიენთან", ასევე ერთ წიგნში. YouTube-ის შოუ ნელ-ნელა გადაიზარდა საუბრებში ბიზნესსა და მეწარმეობაზე. მისი მიმდევრები მარკეტინგით უფრო დაინტერესდნენ, ვიდრე „მერლოთი". აი, მაშინ კი ღვინო უკვე ისეთ შეზღუდვად იქცა, რომელსაც არანაირი ღირებულება აღარ გააჩნდა. „იმდენი იდეა მქონდა, მაგრამ ვერ ვახორციელებდი ღვინის ბიბლიოთეკაში", — ამბობს იგი.

„თავიდან არ მინდოდა ვყოფილიყავი ადამიანი-ბრენდი. უბრალოდ, ასე დავეუფლე ჩემს ხელობას – თავადვე ვიყავი სანტექნიკოსიც, ელექტრიკოსიც და კონტრაქტორიც. საკუთარ თავზე გამოვცადე, რისიც მჯეროდა“.

როგორც ჩანს, სწორედ ამ ეტაპზე მოხდა ვაინერჩუკის ფილოსოფიის კრისტალიზება. როგორც ყველა მარკეტერი, ისიც თავიდან ფიქრობდა, რომ ვინმეს პროდუქტი სჭირდებოდა გასაყიდად. მარკეტერი სამართავი ბრენდის გარეშე ისეთივე ჩანდა, როგორც მშენებელი აგურების გარეშე. თუმცა, ციფრულმა რევოლუციამ ყველაფერი შეცვალა. ახლა ეს უკვე მოძველებულ დაკვირვებად შეიძლება მოგეჩვენოთ, მაგრამ რაც „ღვინის ბიბლიოთეკის ტელევიზიამ“ ვაინერჩუკს ასწავლა, იყო აღმოჩენა, რომ ხალხს შეეძლო, თავადვე ყოფილიყო ბრენდი. მას 35 შეეძლო, ყოფილიყო ბრენდი. თუკი საკუთარ თავს ისე მოექცეოდა, როგორც ბრენდს, შეძლებდა ჩამოეყალიბებინა თავისი თავი, როგორც კვლევისა და განვითარების მოძრავი ლაბორატორია; საკუთარ თავზე გამოეცადა მომავლის მარკეტინგული თეორიები და ამისთვის არავისი ნებართვა არ დასჭირდებოდა. შემდეგ კი, თუ მისი პირადი ბრენდი წარმატებას მიაღწევდა, ამ თეორიებსა და სტრატეგიებს შეფუთავდა, მიჰყიდდა კლიენტებს და დაეხმარებოდა, რომ უფრო მეტად დამსგავსებოდნენ გარი ვაინერჩუკს.

ერთ-ერთი, რისიც ვაინერჩუკს სჯეროდა, იყო შემდეგი: 36 ყოველთვის შექმენი რაიმე ღირებული – ასწავლე, გაართე, გაანათლე და მხოლოდ შემდეგ მიაწოდე შენი „თხოვნა“ აუდიტორიას. გამოიწერეთ ჩემი არხი. იყიდეთ ღვინო. წაიკითხეთ ჩემი წიგნი (ამ ყველაფერზე იგი საუბრობს 2013 წელს გამოცემულ წიგნში „მიაწექი, მიაწექი, მიაწექი, დარტყმა მარჯვნიდან“. მიწოლა ღირებულის შექმნაა, ხოლო მარჯვნიდან დარტყმა – თხოვნა). ამრიგად, ღვინის მაღაზიის მართვა ისევ მამას გადაულოცა და დაიწყო მზადება აქამდე ყველაზე დიდი „თხოვნისთვის“: თუ მოგწონთ ჩემი აქტივობა სოციალურ მედიაში, დამიქირავეთ, რომ თქვენს მაგივრად გავაკეთო ეს, თქვენთვის. 2009 წელს ვაინერჩუკმა და მისმა ძმამ ეიჯეიმ Vayner Media წამოიწყეს.

იფიქრეთ ვიზუალურად 37

„[კომპანია Google Ventures-ში] ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ სასწაული ხდება მაშინ, როცა ვიყენებთ დიდ დაფებს პრობლემების გადასაწყვეტად. ადამიანთა მოკლევადიანი მეხსიერება არც ისე კარგია, თუმცა ჩვენი სივრცითი მეხსიერება მშვენიერია. ოთახი, რომელიც სავსეა ჩანაწერებით, დიაგრამებით, ამობეჭდილი ნახაზებით და მსგავსი ვიზუალური სამახსოვროებით, კარგად იყენებს ამ სივრცით მეხსიერებას. ოთახი იქცევა გაზიარებულ ტვინად“. ჯეიკ ნაფის ნაშრომიდან „სპრინტი“.

მღელვარება მიგიყვანს სწორ გზამდე 38

„გაიღვიძეთ სულ მცირე ერთი საათით ადრე კომპიუტერთან დაჯდომამდე. გაიკეთეთ ფინჯანი ჩაი და დაჯექით კალმითა და ფურცლით. დაწერეთ სამიდან ხუთ ფაქტორამდე (არა უმეტეს ხუთი), რომლებიც ყველაზე მეტად გიქმნიან მღელვარებას და დისკომფორტს... დაუთმეთ ორიდან სამ საათამდე ერთ-ერთს“. ტიმ პერისის ნაშრომიდან „ტიტანების იარაღები“.

„გარის არგუმენტი იყო ის, რომ ყველა, ვინც დღეს მარკეტინგულ აქტივობას ეწევა, ერთი სრული დღით ჩამორჩება კონკურენტებს“ – ამბობს Toyota-ს ჯეკ ჰოლისი.

პირველი რამდენიმე წლის განმავლობაში, როცა ვაინერჩუკი ჩამოშორდა ღვინის ბიზნესს, VaynerMedia-ში მუშაობდა ასამდე ადამიანი და კომპანიას წელიწადში რამდენიმე მილიონი დოლარის შემოსავალი ჰქონდა. თუმცა, დროსთან ერთად, კომპანია გაიზარდა. მან ოფისები გახსნა ლოს-ანჯელესში, ჩატანუგასა და ლონდონში. VaynerMedia-ს კლიენტები გახდნენ სულ უფრო დიდი ბრენდები. გასულ წელს კომპანიის შემოსავალი 50%-ით გაიზარდა და 100 მილიონ დოლარს მიაღწია. 2016 წელს კომპანიის სათავო ოფისი გადავიდა მანჰეტენის ცათამბჯენში, რომელშიც განთავსდა სააგენტო, ახლადშექმნილი საინვესტიციო ფონდი (Vayner/RSE) და ორი წლით ადრე შექმნილი სპორტული სააგენტო (VaynerSports).

VaynerMedia-ს ოფისი ნამდვილი სასწაულია. იგი სავსეა ღია სივრცის პრინციპით განლაგებული მაგიდებით, რომლებზეც მუშაობს 700-ზე მეტი სტრატეგოსი, მარკეტინგის ექსპერტი
39 და ბიზნესის განვითარების მენეჯერი. მათი უმრავლესობა
40 ახალგაზრდაა, ხოლო ზოგიერთს სააგენტოში მუშაობის გამოცდილება აქვს. ეს ხალხი განაგებს კომპანიის კლიენტების ციფრული მარკეტინგის კამპანიებს, მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენის პროგრამებს, ელექტრონული ვაჭრობის სტრატეგიებსა და ტექნოლოგიების ინტეგრაციის პროცესებს. ეს ადამიანები მართავენ ასევე ცნობილი ხალხის, აღმასრულებელი დირექტორების, ხელოვნებისა და სპორტსმენების პერსონალურ ბრენდებს. ადამიანური რესურსები ასევე მოიცავს 200 მწერალს, დიზაინერს, ფოტოგრაფსა და ანიმატორს, რომლებიც ეხმარებიან მსხვილ კომპანიებსა და სუპერვარსკვლავებს სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში.

სწორედ ამ მასშტაბურ დონეზე ვლინდება ვაინერჩუკის ფილოსოფია იმის შესახებ, რომ ის, რაც ერთი ადამიანის ბრენდისთვის მუშაობს, ასევე იმუშავებს მსოფლიოს უმსხვილესი კომპანიებისთვის, როგორებიცაა General Electric, Unilever, Diageo, Toyota, და Chase. კომპანია Fila North America-ს ტრადიციული ხაზის დირექტორი ლუის კოლონ III ამბობს, რომ ვაინერჩუკის სტრატეგიულ მიდგომას სოციალური ქსელების მიმართ მყისიერი შედეგი მოჰყვა. „გარის ესმის, თუ რას ნიშნავს, იყო ანტრეპრენერი და აუტსაიდერი“ – ამბობს კოლონი. „ჩვენ ვართ უაღრესად კონკურენტულ ბიზნესში, როგორიცაა ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის წარმოება. იმისათვის, რომ მომხმარებლის თვალში გამოსაჩენი ვყოფილიყავით, იგი დაგვეხმარა საინტერესო ისტორიების შექმნასა და მომხმარებლამდე მიტანაში, რათა ამ უკანასკნელებს ჰქონოდათ ინტერესი ჩვენი ბრენდის მიმართ“. ეს ნიშნავს ახალ-ახალი პროდუქტების ბაზარზე გატანის უწყვეტ ტალღას, რომელსაც ახლავს სოციალური მედიაკამპანიები და თანამშრომლობა სპორტსმენებთან, ხელოვნების მოღვაწეებთან და საცალო გაყიდვების ობიექტებთან. კამპანიები როგორც Fila-ს საიტზე, ისე მათ არხებზე. „ჩვენ არასოდეს ვთხოვთ მომხმარებელს საკუთარი პროდუქტის ყიდვას. ჩვენ მხოლოდ ვთხოვთ მათ, იყვნენ დიალოგის მონაწილეები და დაგვითმონ ყურადღება“.

და რას უშვრება ბრენდი ამ ყურადღებას? იგი აქცევს მას 40
ურთიერთობად. ვაინერჩუკის პერსონალური ბრენდის განვითარების სტრატეგიის დახმარებით, მან აღმოაჩინა, რომ მჭიდრო ურთიერთობა – ფაქტობრივად ყველასთვის პასუხის გაცემა, ვინც გამოვა კონტაქტზე – არა მხოლოდ შენი მიმდევრების რაოდენობას, არამედ შენს რეპუტაციასაც ზრდის. დღეის მდგომარეობით, მის მიერ გაკეთებული 135 000 ტვიტის 85 პროცენტი არის პასუხი. 2011 წელს მან ამის შესახებ დაწერა წიგნი, სახელწოდებით „მადლობის ეკონომიკა“. ამ მოსაზრების დამტკიცება სოციალურ მედიაში მუდმივად ხდება.

ხანდახან მის კლიენტებს უფრო მეტი რამ სჭირდებათ, ვიდრე შინაარსით დახმარება. საჭიროა მათი გაღვიძება და მათთვის ციფრული შესაძლებლობების სიღრმის გაცნობა. როცა Toyota-მ დაიქირავა ვაინერჩუკი სოციალური სტრატეგიის მოსაფიქრებლად, იგი
41 არ იყენებდა ახალ სოციალურ ინსტრუმენტებსა და
42 პლატფორმებს საკმარისი დოზით. „გარის არგუმენტი იყო ის, რომ თითოეული, ვინც დღეს მარკეტინგულ აქტივობას აკეთებს, ერთი სრული დღით ჩამორჩება კონკურენტებს. ამან ყველა გამოაფხიზლა“, – ამბობს Toyota Motor North America ჯგუფის ვიცეპრეზიდენტი და გენერალური დირექტორი ჯეკ ჰოლისი. ვაინერჩუკმა უბიძგა მათ
43 აეთვისებინათ ახალი სივრცეები. Facebook-ის ვიდეო
44 შესაძლოა ისეთივე მნიშვნელოვანი ყოფილიყო, როგორც ტელერეკლამა, – თქვა მან. ვაინერჩუკის რეკომენდაცია
45 იყო სხვადასხვა დემოგრაფიულ სეგმენტებზე გავლენის მომხდენი ადამიანების დაქირავება, რომლებიც გაუწევდნენ რეკლამას ამა თუ იმ კონკრეტულ მანქანებს და არა მთლიანად ბრენდს. Toyota ასეც მოიქცა და შექმნა აქტიური საკომუნიკაციო პლატფორმები Twitter-ზე, Instagram-სა და Snapchat-ზე.

გარდა იმისა, რომ VaynerMedia გადასცემს ბრენდებს თავის ცოდნას, ვაინერჩუკი ქმნის იდეების გენერირების სისტემას და სწავლობს სოციალური მედიის ახალი თაობის ვარსკვლავებისგან. სწორედ ამიტომ არის, რომ იგი დიდი სიამოვნებით ხვდება ისეთ ადამიანებს, რომლებიც არ არიან

„არ მინდა, ვინმემ ჩვენი კომპანია ჩემ გამო დაიქირავოს. მისაღებია, რომ ჩემ გამო იცნობდნენ ჩვენს კომპანიას, მაგრამ ამის იქით ეს არ უნდა მიდიოდეს“.

მისი კლიენტები, მაგრამ რომლებისგანაც მას გარკვეული იდეების მიღება შეუძლია. ერთ-ერთი ასეთი შეხვედრა ჰქონდა მას 22 წლის ფაროხ სარმადთან, რომელმაც Instagram-ზე მდიდრული ცხოვრების სტილის გვერდი და ვებსაიტი, სახელწოდებით Mr. Goodlife შექმნა. ამ ყმაწვილს მილიონობით მიმდევარი ჰყავდა, თუმცა უნდოდა ვაინერჩუკის რჩევა იმის შესახებ, თუ როგორ გაეზარდა ბიზნესი. ვაინერჩუკმა იყნოსა ერთობლივი ბიზნესის წარმოების შესაძლებლობა და სარმადს შემდეგი რჩევა მისცა: „ნაკლებად დაეყრდენი Instagram-ს“, — უთხრა მან ახალგაზრდას, — „რადგან აღნიშნული პლატფორმა შეიძლება ნებისმიერ დროს შეიცვალოს და მისი ბიზნესი თამაშგარე მდგომარეობაში აღმოჩნდეს. მე დაგეხმარები ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, რათა შენი ბიზნესი იყოს დამოუკიდებელი“, — დასძინა ვაინერჩუკმა. ამის შემდეგ მან გააჟღერა საკუთარი პოზიცია. „მე მინდა მივიღო მაქსიმალური წვდომა შენს აუდიტორიაზე. როცა ჩვენ კვლავ შევხვდებით ერთმანეთს, მზად იყავი იმ შეხვედრისთვის“.

Mr. Goodlife-ის წასვლის შემდეგ, ვაინერჩუკი აღიარებს, რომ მან შეიძლება ბევრი ვერაფერი მიიღოს ზემოთ ნახსენები გარიგებიდან. მისი და სარმადის ბრენდები ფაქტობრივად არ იკვეთებიან, მაგრამ არა უშავს. „მე არ ვფიქრობ, რომ გარიგებები ყოველთვის თანაბარი უნდა იყოს“, — ამბობს იგი, — „ამგვარი ურთიერთობიდან ვსწავლობ დიდი სურათის სიბრძნეს — ფსიქოლოგიას, თუ როგორ ხედავენ ამ ახალ პლატფორმებს მათი შემქმნელები, ხოლო მიმდევრები — ამ პლატფორმების გამოყენების ნიუანსებს. მე ვიგებ ადამიანების აზროვნებას და ვიღებ გადაწყვეტილებებს ჩემი ბრენდისთვის, ასევე იმ ბრენდებისთვის, რომლებიც ქირაობენ VaynerMedia-ს“.

კაცი კვებავს ბრენდს და ბრენდი კვებავს კაცს. ეს მიდგომა ჯერჯერობით შედეგის მომტანია ვაინერჩუკისთვის. ზრდასთან ერთად, ამ ბალანსის შენარჩუნება სულ უფრო რთული ხდება.

ვაინერჩუკი მაწვდის თავის მობილურ ტელეფონს და მაჩვენებს ტექსტურ შეტყობინებას, რომელიც იმ დღეს მიიღო. გზავნილი ერთ-ერთი კლიენტისგანაა, რომელიც თხოვს მას, პირადად გააკეთოს ტვიტი მათი პრომოუშენის შესახებ. ვაინერჩუკი თავს აქნევს. „გასული შვიდი წლის განმავლობაში ოთხი პოსტი თუ მექნება გაკეთებული ჩემი კლიენტების წარმოჩენისთვის და ისიც იმიტომ, რომ ეს კეთილშობილური პროექტები იყო“.

ამგვარი თხოვნები რამდენიმე თვეში ერთხელ ხდება. ჭკვიანურია მათზე უარის თქმა. ვაინერჩუკმა რომ საკუთარი Twitter-ის ანგარიში გაყიდოს, იგი სპამად გადაიქცეოდა

44

და ნაკლებად საინტერესო გახდებოდა მიმდევრებისა და ბრენდებისთვის. თუმცა ადვილი გასაგებია, თუ რატომ ფიქრობს კლიენტი სხვაგვარად. ვაინერჩუკი და VaynerMedia ერთიან კომპანიად მოიაზრებიან. მაგალითად, Toyota-მ იგი ასევე დაიქირავა იმისთვის, რომ სიტყვა წარმოეთქვა კომპანიის რეგიონული დირექტორების წინაშე ერთ-ერთ მნიშვნელოვან შეხვედრაზე. სპორტული სააგენტოს განვითარების პროცესში, ვაინერჩუკი ასევე ხანდახან იყენებს საკუთარ ბრენდს. მაგალითად, მან შეიძლება თქვას: აიყვანე ჩემი სპორტსმენი და შენ ასევე წვდომა გექნება ჩემს რესურსებზე, მარკეტინგის შესახებ რეკომენდაციებზე. ხანდახან ძნელად გასარჩევია, როდის ყიდის იგი თავს და როდის — არა.

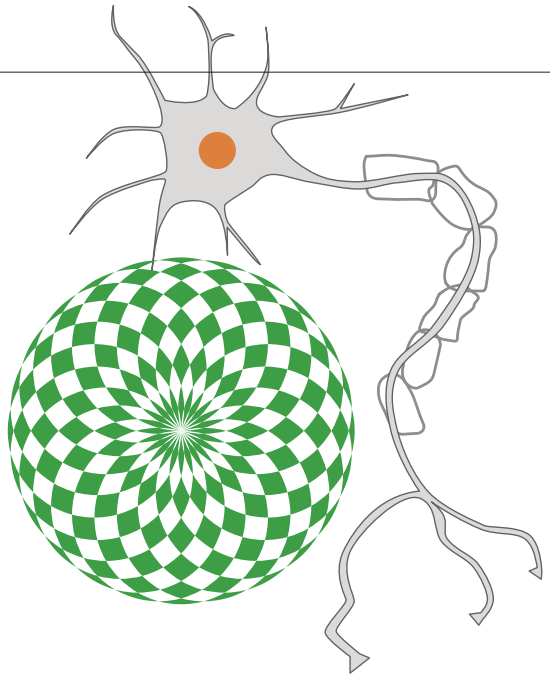
ბალანსის მისაღწევად, იგი ამგვარ სტრატეგიას VaynerMedia-ს ფილოსოფიაში ნერგავს. იგი თავიდანვე ღიად ეუბნება საკუთარ კლიენტებს თავისი როლის შესახებ. იმისათვის, რომ გარის კლიენტებმა თავი კომფორტულად იგრძნონ მისი გუნდის სხვა წევრებთან, ვაინერჩუკს მხოლოდ საუკეთესო თანამშრომლები აჰყავს. იგი თავის კომპანიას „თაფლის იმპერიას“ უწოდებს, რომელიც შექმნილია ხალხის მოსაზიდად, ხოლო მისი ადამიანური რესურსების ხელმძღვანელ კლოდ სილვერს გულის მთავარ ოფიცრად მოიხსენიებს იმის ხაზგასასმელად, რომ მის კომპანიაში თანამშრომლებს საუკეთესოდ ექცევიან. „თუ შესაფერისი ადამიანები იქნებიან დასაქმებული“, — ამბობს სილვერი, — „იმპერიაც აუცილებლად განვითარდება“.

48

ვაინერჩუკს ასევე შექმნილი აქვს ეგრეთ წოდებული „აღმასრულებელი დირექტორის ოფისი“, რომელიც შედგება VaynerMedia-ს ოთხი ვეტერანი თანამშრომლისგან, რომლებიც მისი დასაყრდენი ძალაა კომპანიაში. ისინი მუშაობენ საკონტროლო ცენტრში, ვაინერჩუკის შუშის კედლებიანი ოფისის გვერდზე. აღნიშნულ ოთხ ტოპმენეჯერს მუდმივი კომუნიკაცია აქვს მიმართულების ხელმძღვანელებთან, ინფორმაციას აწვდის ვაინერჩუკს და შემდეგ მის მითითებებს ავრცელებს. ამგვარად, კომპანიის ყველა თანამშრომელი გრძნობს, რომ ისინი იმყოფებიან ხაზზე ბოსთან. „ჩემი მიზანია, შევქმნა უფრო დიდი აღმასრულებელი დირექტორის ოფისი“, — ამბობს ვაინერჩუკი, — „რათა უფრო მეტად ვიყო კომპანიის სხვადასხვა საქმიანობაში ჩახედული. თუ მე სინათლის სიჩქარით მივდივარ და ყველა ინფორმაციის მიღებას ვერ ვასწრებ, ამ გზით მეტ-ნაკლებად ინფორმირებული ვიქნები“.

49

არის ერთი რამ, რასაც იგი არ გააკეთებს: შეაჩეროს გარი ვაინერჩუკის შოუ. „მე იმდენს ვიღებ ამ შოუდან... იგი საშუალებას მაძლევს, მოვისმინო და მივიღო უკუკავშირი



45 უბრალოდ, თქვი

„გრძნობების გვერდის ავლა არ ნიშნავს გრძნობების დაცვას... მენეჯერები ზედმეტად დიდ დროს ანდომებენ იმას, რომ უთხრან ადამიანებს მათი სამსახურიდან გათავისუფლების შესახებ“, — ამბობს შერილ სენდბერგი თავის წიგნში Option B.

46 მომავალი ოქროსია

„მე გავიმეორებ იმას, რაც წარსულში მითქვამს და რის თქმასაც მომავალშიც ვაპირებ: ბავშვები, რომლებიც დღეს აშშ-ში იბადებიან, არიან ისტორიაში ყველაზე იღბლიანები“, — წერს უორენ ბაფეტი თავის 2017 წლის წერილში აქციონერებთან.

47 ზრდის პოტენციალი დიდია

„მომდევნო 5 წელიწადში მილიარდი ჩინელი მომხმარებელი უფრო მეტად გაზრდის ჩვენს ეკონომიკას, ვიდრე ევროპის ხუთი ყველაზე დიდი ეკონომიკა... თუ სწორ ნაბიჯებს გადავდგამთ, ჩვენი ეკონომიკა მდგრად განვითარებას უნდა ელოდეს“, — ამბობს ოლივიე სკალაბრი TED-ის გამოსვლაში, სახელწოდებით „მომდევნო ინდუსტრიული რევოლუცია უკვე მიმდინარეობს“.

51 ადამიანები > კაპიტალი

„ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში, მთლიანი მსოფლიო კაპიტალი გასამმაგდა... ადეკვატური მომგებიანობის მქონე ნებისმიერ საწარმოს ადვილად შეუძლია მოიზიდოს კაპიტალი, რომელიც სჭირდება... უმეტესი კომპანიებისთვის რთულად საშოვნელი რესურსი გახლავთ მათი ხალხის დრო, ნიჭი და ენერგია“. ერიკ გარტონისა და მაიკლ მანკინსის ნაშრომიდან „დრო, ნიჭი, ენერგია“.

52 მიზანდასახულობა > ნიჭი

„სპორტის ისტორიაში უდიდესი გუნდების კაპიტნებს გადადებული ჰქონდათ თავი და თავისი შესაძლებლობების მაქსიმუმს იღებდნენ. ისინი იშვიათად იყვნენ სხვებზე უკეთესი ათლეტები, თუმცა კბილებით ირჯებოდნენ მოედანზე და მოედნამდე მომზადებისას“. სემ უოკერის ნაშრომიდან „კაპიტნების კლასი: მსოფლიოს უდიდესი გუნდების უკან მდგარი ფარული ძალა“.

53 გადაყრილი პროდუქტი = შესაძლებლობა

სტარტაპი ისრაელიდან Wasteless („უდანაკარგო“) მომხმარებლებს სთავაზობს დინამიკურ ფასებს გადაყრილი პროდუქციის შესამცირებლად. რაც უფრო მეტად უახლოვდება პროდუქტი ვარგისიანობის ვადის გასვლას, მით მცირდება მისი ფასი.

უზარმაზარი მასშტაბით“, — ამბობს იგი. ვაინერჩუკთან საუბრებში ვამჩნევ, რომ იგი ცდილობს განავითაროს პირადი ბრენდი და ბიზნესი ისე, რომ არ მოხდეს ამ ორის ურთიერთგადაკვეთა. „მე არ მინდა, ვინმემ დაიქირავოს ჩვენი კომპანია ჩემ გამო“, — ამბობს იგი, — „მისაღებია, ჩემ გამო იცნობდნენ ჩვენს კომპანიას, მაგრამ ამის იქით ეს არ უნდა მიდიოდეს. მარკეტინგი და პირადი ბრენდინგი მნიშვნელოვანია. ეს რეალობაა. მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რაც მათ უკან დგას“.

იგი ფიქრობს, რომ ერთ დღეს შესაძლოა VaynerMedia იყოს წარმატებული კომპანია, რომელიც სრულად იქნება ჩამოშორებული მის ბრენდს — იერსახითაც და საქმიანობითაც. ამას ვაინერჩუკი ფიქრობს იმიტომ, რომ როცა უყურებს მსოფლიოს უდიდეს კომპანიებს, ხედავს, რომ მათ წარმატებას მიაღწიეს არა საკუთარი ლიდერის საზოგადოებრივი პროფილის, არამედ იმ უნარების გამო, რომლებიც მან გამოავლინა, როგორც ანტრეპრენერმა. „თუ ძლიერი ხარ საკუთარ საქმეში, ბაზარზე შენს თავს ნამდვილად იპოვი“, — ამბობს იგი. „სტივ ჯობსი საოცარი იყო საკუთარი თავის წარმოჩენაში, ბილ გეითსი — არა. მაგრამ ორივე მათგანმა მიაღწია გამარჯვებას“.

50

ციფრულ სამყაროში ადამიანი შესაძლოა ბრენდად იქცეს. ვაინერჩუკმა ეს გააკეთა. მაგრამ შექმნა ბრენდი, რომელიც შენ გარეშე იარსებებს? ეს უფრო რთულია. თუმცა თუ ამას სწორად გააკეთებ, ასეთი ბრენდი უფრო დიდხანს იარსებებს, ვიდრე ნებისმიერი ადამიანი.

ერიკ ადამსი ფოტოგრაფი და ფრილანსერი მწერალია. წერს ტექნოლოგიის, მოგზაურობისა და ბიზნესის შესახებ. E

ყველაზე დიდი გამოწვევა
ანუ როგორ შევინარჩუნოთ ბიზნესი

რეზი ბესელიაშვილი
ანტრეპრენერი, მარკეტინგის სპეციალისტი და ლექტორი, გრაფიკული დიზაინერი. კომპანია AlterSocks-ის თანადამფუძნებელი

თქვენ ან თქვენი ახლობელი ოდესმე ყოფილხართ დიეტაზე? მე ვყოფილვარ და ძალიან კარგად ვიცი, როგორი ძნელია არასასურველი კილოგრამების მოშორება და სასურველი ფორმის შეძენა. თითქოს ყველაზე რთული დიეტის საწყისი ეტაპია – მიზნად უნდა დაისახო სასურველი წონა, მოემზადო ფიზიკურად და მენტალურად, უარი უნდა თქვა საყვარელ სასუსნავებზე, დაემშვიდობო ცხოვრების მჯდომიარე წესს და ფიზიკურად აქტიური გახდე, ითვალო კალორიები და ა.შ. გადის დრო და კილოგრამებიც ნელ-ნელა გაკლდება, მაგრამ ზუსტად მაშინ იწყება ყველაზე რთული ეტაპი: სასურველი წონის შენარჩუნება! ამ მხრივ, დიეტა და ბიზნესი ძალიან ჰგავს ერთმანეთს – რთულია დაწყება, მაგრამ უფრო რთულია შედეგების შენარჩუნება!

საკუთარი გამოცდილებიდან რომ ვისაუბრო, ბიზნესს უწევს რამდენიმე რთული ეტაპის გადალახვა:

დაწყების პერიოდი

ბიზნესიდეის დაბადებიდან მის განხორციელებამდე განვლილი გზა: მომწოდებლების პოვნა, კადრების შერჩევა, გაყიდვების არხების დაგეგმარება, ფასების კალკულაცია, შეფუთვა, ბრენდინგი, ბიზნესის მცირე და გრძელვადიანი სტრატეგიის გაწერა და საბოლოოდ – ბაზარზე გასვლა.

საინკუბაციო პერიოდი

არსებობს საკმაოდ სამწუხარო სტატისტიკა, რომ ნახევარზე მეტი სტარტაპები პირველსავე წელს წყვეტენ არსებობას. უამრავი მიზეზია, თუ რატომ არ შეიძლება გაამართლოს ბიზნესმა, თუმცა ამ სტატიაში ამაზე არ ვისაუბრებ (ამის შესახებ შეგიძლიათ წაიკითხოთ ჟურნალ „ანტრეპრენერის" წინა ნომერში, ნინა მენთეშაშვილის სტატია).

შენარჩუნების პერიოდი

დაბოლოს: ჩემი აზრით, ერთ-ერთი ყველაზე რთული, ანუ ბიზნესის შენარჩუნების პერიოდი. შესაძლოა თქვენ ძალიან წარმატებით შეხვიდეთ ბაზარზე, მომხმარებელმაც აიტაცოს თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება, საინკუბაციო პერიოდსაც გადაურჩეთ, კომპანია სწრაფად გაიზარდოს, გაყიდვებიც იმდენი ან იმაზე მეტი იყოს, ვიდრე თქვენ გქონდათ დაგეგმილი. მოკლედ, ერთი სიტყვით, ყველაფერი მიდიოდეს იდეალურად, მაგრამ აუცილებლად დადგება მომენტი, როდესაც ბიზნესი დაიწყებს ქვევით დაშვებას, იკლებს გაყიდვები, მოგება, ბრუნვა და ა.შ. ეს არის ბიზნესის სასიცოცხლო ციკლის (დაწყება, ზრდა, მოწიფულობა, კლება) ბოლო ეტაპი. ყველა ბიზნესს სხვადასხვა ვადიანი სასიცოცხლო ციკლი აქვს. შესაძლოა კლების ეტაპი 2 წელიწადში დადგეს, შესაძლოა 5-ში, მაგრამ თუ მუდმივად ფხიზლად არ იქენით და არაფერი მოიმოქმედეთ, ეს გარდაუვალია. ეს ყველაფერი ბიზნესის დაუწერელი კანონია, რასაც განაპირობებს კონკურენცია, მომხმარებლის გემოვნების ცვლილება, ტექნოლოგიური და ტრენდების ცვლილებები და ა.შ. თუმცა, ეს ყველაფერი არ ნიშნავს იმას, რომ ყველა ბიზნესი განწირულია. რა თქმა უნდა, არსებობს ხერხები, თუ როგორ შევინარჩუნოთ ბიზნესი. ამ სტატიაში სწორედ ამაზე ვისაუბრებ და ვეცდები გაგიზიაროთ ჩემი გამოცდილება და რჩევები.

1. მუდმივად იფიქრეთ ბიზნესის გაფართოებაზე

მას მერე, რაც საკუთარი ბიზნესი მაქვს, მუდმივად ვეცნობი სხვადასხვა ბიზნესგამოცემას, ვკითხულობ რჩევებს და ახალ ინფორმაციას, მაგრამ ერთი ფრაზა განსაკუთრებულად დამამახსოვრდა — „თუ არ იზრდებით, ესე იგი პატარავდებით". ჩემი აზრით, ყველა ანტრეპრენერმა კარგად უნდა დაიმახსოვროს ეს ფრაზა და ამ პრინციპით იმოქმედოს. ბიზნესში არ არსებობს წერტილი, როდესაც შეიძლება თქვათ, რომ მიღწეული შედეგით კმაყოფილი ხართ და აღარ იზრუნოთ ზრდაზე. აქ მკაცრი კანონები მოქმედებს და მხოლოდ ისინი გადარჩებიან, რომლებიც საკმარისად აქტიურები, დიდები და ძლიერები არიან.

2. არ ჩამორჩეთ ტექნოლოგიურ სიახლეებს

21-ე საუკუნე ტექნოლოგიური ერაა. ყველაფერი ისე სწრაფად იცვლება, ხანდახან გვიჭირს კიდეც თვალის დევნება. დღევანდელი ახალგაზრდები მხოლოდ სმარტფონის დახმარებით ახერხებენ ყველაფერს: კვებას, გართობას, კომუნიკაციას, ფინანსურ ოპერაციებს, შოპინგს და ა.შ. არც თუ დიდი ხნის წინ, ძალიან კარგად მახსოვს, ბანკებში როგორ ჩხუბობდნენ რიგში მდგარი მომხმარებლები, დღეს კი ეს ყველაფერი რიგების აპარატმა მოაწესრიგა. ტექნოლოგიები ნელ-ნელა ცვლის მომხმარებლის ქცევას: მაღაზიებმა, ჟურნალებმა, ტელევიზიებმა ინტერნეტში გადაინაცვლეს. მსოფლიო მასშტაბით, ამ ყველაფერს ბევრი ბიზნესი ვერ გადაურჩა. სწორედ ამიტომ, ვფიქრობ ბიზნესებმა მუდმივად უნდა ადევნონ თვალი და არ ჩამორჩნენ ტექნოლოგიურ სიახლეებს.

3. გააძლიერეთ მარკეტინგული კომუნიკაციები და ბრენდინგი

დღევანდელ კონკურენტულ გარემოში, სადაც თითქმის ყველა სფეროში უამრავი კომპანია ეპაექრება ერთმანეთს მომხმარებლის გულის მოსაგებად, უფრო და უფრო იზრდება მარკეტინგისა და ბრენდინგის მნიშვნელობა. მე, როგორც პროფესიით მარკეტერი, ხშირად ვყოფილვარ სიტუაციაში, როდესაც კომპანიები, გარკვეული შედეგის მიღწევის შემდეგ წყვეტენ ან ამცირებენ მარკეტინგულ აქტივობებს და ბიუჯეტს, რაც ძალიან დიდი შეცდომაა. ბიზნესებს, იქნება ეს დიდი კომპანიები თუ სტარტაპები, მუდმივად უნდა ჰქონდეთ აქტიური კომუნიკაცია თავიანთ მომხმარებლებთან. ასევე, ძალიან მნიშვნელოვანია სწორი ბრენდინგი, რადგან მომხმარებელს კომპანიასთან და პროდუქციასთან ემოციური ბმა უნდა ჰქონდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ძალიან ადვილად ჩაგანაცვლებთ უფრო იაფი ან უფრო აქტიური ბრენდი. ასევე, მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიები არ ჩამორჩნენ დიზაინის ტრენდებს და პერიოდულად განაახლონ ბრენდის ვიზუალური მასალა, შეფუთვა და ა.შ.

4. არ ჩამორჩეთ ტრენდებს

ინდუსტრია და ბაზარი მუდმივად ცვალებადია. იცვლება მთლიანი გარემო, ამიტომ დროთა განმავლობაში ბიზნესმაც უნდა მოახდინოს ადაპტაცია. თქვენ, როგორც ანტრეპრენერმა, მუდმივად უნდა მისდიოთ საკუთარ ბიზნესთან დაკავშირებულ ცვლილებებს. ტრენდები შესაძლოა მოდიოდეს მომხმარებლისგან, კვლევებიდან, ან ზოგადად, ინდუსტრიაში მიმდინარე პროცესებიდან. ახალმა ტრენდებმა შეიძლება ახალი ბიზნესიდეები დაბადოს, ამიტომ მათი იგნორირება დაუშვებელია.

5. თვალი ადევნეთ ბაზარსა და კონკურენტებს

თქვენ შეიძლება გარკვეულ ეტაპზე გქონდეთ კონკურენტული უპირატესობა, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ყურადღება უნდა მოადუნოთ, რადგან კონკურენტებს არ სძინავთ. აუცილებლად უნდა გქონდეთ ინფორმაცია კონკურენტების ბიზნესსაქმიანობის შესახებ: რა სახის პროდუქცია აქვთ, რა მოცულობის წილს ფლობენ ბაზარზე, როგორ ვითარდებიან, როგორი ტიპის მარკეტინგულ აქტივობებს ახორციელებენ, რა დამოკიდებულება აქვთ მომხმარებლებს მათ მიმართ და სხვ. შემდეგ ეს ინფორმაცია უნდა დაამუშაოთ და გამოიყენოთ თქვენი ბიზნესის განვითარებისთვის.

6. აამაღლეთ თანამშრომლების მოტივაცია

თუ სადმე გიმუშავიათ, ალბათ თქვენც გამოგიცდიათ, რომ ერთ კომპანიაში მუშაობის რამდენიმე წლის შემდეგ, საქმე ნელ-ნელა რუტინული ხდება და მოტივაციაც იკლებს. არ დაგავიწყდეთ, რომ თქვენი თანამშრომლებიც თქვენთან მუშაობის გარკვეულ ეტაპზე ნელ-ნელა დაკარგავენ მოტივაციას, რაც საბოლოო ჯამში კომპანიის მუშაობაზეც აისახება, ამიტომ იმისათვის, რომ ბიზნესი განვითარებაზე იყოს ორიენტირებული, აუცილებელია თანამშრომლების მოტივაციაზე ზრუნვა.

7. არ დაკარგოთ ანტრეპრენერული სული

ხშირად, ბევრი წარმატებული და შემოქმედებითი ბიზნესი, განვითარების გარკვეულ ეტაპზე, ასე ვთქვათ, ჩვეულებრივი, სტანდარტული კომპანია ხდება. თითქოს ახალს აღარაფერს იგონებენ, ხდებიან კონფორმისტები და დაშტამპულები. რა თქმა უნდა, ინოვაციები რისკებთან არის დაკავშირებული და როდესაც მთელი შენი შრომა სასწორზე დევს, ძნელია გარისკო და ახალ, გიჟურ და ინოვაციურ იდეებს მისცე გასაქანი, მაგრამ წარმატებული ბიზნესი ხანდახან მოითხოვს გარკვეულწილად გარისკვას. ვფიქრობ, სტარტაპებმა არ უნდა დაკარგონ ანტრეპრენერული სული და მუდმივად რაიმე ახალი გამოიგონონ, შექმნან და გააოცონ მომხმარებლები.

ხელოვნური ინტელექტის ადამიანური ბუნება და ციფრული უკვდავება

ფოტო: ლაშა ლუღუნიშვილი

ავტორი: ხატია გელოვანი

ერთ დროს, საფრენი აპარატის შექმნაც ისეთივე დაუჯერებელ პერსპექტივად ესახებოდა კაცობრიობას, როგორც კომპანიის სახელით ადამიანთან მოსაუბრე უსხეულო, ციფრული თანამშრომელი. ახლა კი, თუ ცას ახედავთ და რამდენიმე წუთს დაელოდებით, მოძრავ წერტილს შენიშნავთ – ეს თვითმფრინავია, მითიური მფრინავი ხალიჩა და თანამედროვეობის ყველაზე უსაფრთხო ტრანსპორტი. თუმცა, ამჯერად თქვენთვის უფრო დაუჯერებელი ამბავი გვაქვს მოსაყოლი, ვიდრე ჩვენთვის აწ უკვე ჩვეული თვითმფრინავებია. გვსურს გიამბოთ უსხეულო, უსულო (ამაზე დავაც შეიძლება) არსებებზე, რომლებიც ჩვენს მესენჯერში, საიტებსა და ონლაინპლატფორმებზე ბინადრობენ და დიახ, ნამდვილად არსებობენ. მერე რა, რომ ოდესღაც მათი შექმნის იდეა ალბათ ბევრს სასაცილოდაც არ ეყოფოდა?! გაიცანით – მათ ჩეთბოტები ჰქვიათ.

ჯადოქრები თუ უბრალოდ, არარეალურად ნიჭიერები?

ზურა ჯიშკარიანი მუსიკოსი და მწერალია. ჩეთბოტების შექმნის სურვილი ჯერ კიდევ 2010 წელს გაუჩნდა. პროგრამირების ენა თავად შეისწავლა და 4 წლის შემდეგ ჩანაფიქრი განახორციელა კიდეც.

თვითნასწავლი პროგრამისტია სანდრო ასათიანიც. პროფესიით მხატვარი და ილუსტრატორი, წლების განმავლობაში პროგრამისტის სტატუსით არაერთ პროექტში იყო ჩართული.

ზურა და სანდრო ერთმანეთს 2012 წელს შეხვდნენ.

„ვერავინ ხვდებოდა, რაში მჭირდებოდა ჩეთბოტის შექმნა. ერთადერთი, ვინც გამიგო, სანდრო იყო. როგორც აღმოჩნდა, ორივე მთელი ცხოვრება რაღაცას ვეძებთ. ისეთ რამეს, რაც რეალურ ცხოვრებაში ჯადოქრობასთან იქნება ახლოს. ასეთი, ჩვენი აზრით, სწორედ **ხელოვნური ინტელექტია**. წარმოიდგინეთ, კოდისა და ტექსტის ნაზავით ქმნით არსებას, რომელსაც ვიზუალიც კი არ აქვს და სწორედ იმგვარია, როგორადაც უძველეს ტექსტებში ანგელოზებს აღწერდნენ, ინფორმაციის უსხეულო ნაკადი. ის ადამიანებს ესაუბრება, ემოციებს აღძრავს...“ — ზურა ჯიშკარიანს შეუძლია ჩეთბოტებზე უსასრულოდ ისაუბროს და არც იმ პერსპექტივების ახსნით იღლება, რომლებსაც ავტომატურად მოსაუბრე არსებები ბიზნესსა თუ საჯარო სექტორს სთავაზობენ.

როცა ზურა და სანდრო 2010-იანი წლების დასაწყისში პროექტზე მუშაობას იწყებდნენ, ჩეთბოტების კომერციალიზაციის საკითხს მთელ მსოფლიოში არცთუ სერიოზულად ეკიდებოდნენ. ცოტა თუ ხვდებოდა, რაში გამოადგებოდათ ციფრული თანამშრომელი, რომელიც საუბრობს, ისმენს და შეკითხვაზეც გპასუხობს.

ჩეთბოტების აქტიური გამოყენება 2016 წელს დაიწყეს. მას მერე, რაც მარკ ცუკერბერგმა განაცხადა, რომ მესენჯერი – საკომუნიკაციო აპლიკაცია, ჩეთბოტებისთვის იხსნებოდა. შესაბამისად, ყველა კომპანია, რომელიც პროგრამისტების გუნდს დაიქირავებდა და ბოტის შექმნას დაუკვეთავდა, შეძლებდა საკუთარი ციფრული თანამშრომლისთვის ადგილი მესენჯერში მიეჩინა, მომხმარებლებთან კომუნიკაცია დაევალებინა და ამრიგად, ადამიანური რესურსი დაეზოგა. მოგვიანებით, Microsoft-ის წარმომადგენლებმა დაადასტურეს – კომპანია ისეთი ჩეთბოტის შექმნაზე მუშაობს, რომელსაც პარალელურ რეჟიმში ადამიანის საუბრის მოსმენისა და პასუხის გაცემის ფუნქცია ექნებაო. როგორც ჩანს, უახლოეს მომავალში ქოლცენტრებში ჩვეულებრივი თანამშრომლების ნაცვლად ბოტები დასაქმდებიან და სულ მალე, კიბერპოპულაციის აღზევების მომსწრენი გავხდებით.

როდის უტოდდება ხელოვნური ინტელექტი ადამიანურს?

ბოტი კომპანიის სახეა. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ბოტის საშუალებით კომპანია გესაუბრებათ. ის გისმენთ, გპასუხობთ, გეკითხებათ, იგებს, იმახსოვრებს, იწერს, შეკვეთას იღებს და ამისამართებს.

ჩეთბოტის შექმნის პროცესში **პროგრამისტები** აურაცხელ ინფორმაციას, წინადადებებისა და სიტყვების ფუძეების სახით, ჩეთბოტში „აგროვებენ“. მას გარკვეულ შეკითხვებზე (და მისი ჩამოყალიბების სახესხვაობებზე) პასუხს ასწავლიან.

განვითარებული ხელოვნური ინტელექტის გამოყენების შემთხვევაში, ბოტს თავად აქვს უნარი, მიღებული ინფორმაცია გადაამუშავოს და ნეირონულ ქსელში ახალი კვანძი შექმნას, რაც ბოტის ტვინის ინტელექტუალურ ნახტომს ნიშნავს. მას მეტი ინფორმაცია აქვს, ვიდრე გუშინ ჰქონდა, მეტი შეკითხვის გაგება და მათზე პასუხის გაცემა შეუძლია. „ხელოვნური ინტელექტი სპეკულაციური ტერმინია. მისი საბოლოო განსაზღვრება არც არსებობს, ბევრნაირად განიმარტება. ეს არის პროგრამები, რომლებსაც შეუძლია დასწავლა, ან თვითდასწავლა. როგორ გამოაქვს დასკვნა ინფორმაციის ნაკადიდან, ჯერ კიდევ უცნობია. მაგალითად, ხელოვნურ ინტელექტს შეუძლია ადამიანზე უკეთ გაარჩიოს შუშის ობიექტები ფოტოზე. ამისათვის, ფოტოებზე შუშის ობიექტები უნდა მონიშნო და ნეირონულ ქსელში რაც შეიძლება დიდი ოდენობით ჩაუშვა. თუკი სათანადო რაოდენობით ჩაყრი, ბოტი დაისწავლის, როგორ გამოიყურება შუშის საგნები სურათებზე, მაგრამ რა პრინციპით – უცნობია“, — გვიხსნის სანდრო.

პირველი ჩეთბოტი — „ელაიზა“, რაოდენ გასაკვირიც უნდა იყოს, 1966 წელს შეიქმნა. ფსიქოთერაპევტის პროტოტიპს შეეძლო მოესმინა ადამიანის მიერ წარმოთქმული წინადადებები, გადაემუშავებინა და საუბრიდან გამომდინარე შეკითხვები დაებრუნებინა. ამ საქციელით კი, მოსაუბრისთვის რეალური კომუნიკაციის შეგრძნება გაეჩინა.

ჯერ კიდევ 1950 წელს ცნობილმა ბრიტანელმა მათემატიკოსმა, ალან ტიურინგმა, თავის ნაშრომში Computing Machinery and Intelligence

ენციკლოპედია!

ხელოვნური ინტელექტი

ადამიანური ინტელექტის სიმულაცია კომპიუტერული ტექნოლოგიის მიერ, რომელიც შექმნილია რთული, კომპლექსური ალგორითმებისა და კოდის მეშვეობით, და უდიდესი მოცულობის ინფორმაციის დამუშავების შედეგად, განვითარებული აქვს ამა თუ იმ ქმედებაზე რეაქციის უნარი.

ენციკლოპედია!

პროგრამისტი

სპეციალისტი, რომელიც წერს კომპიუტერულ პროგრამებს, ქმნის კოდს ოპერაციული სისტემებისთვის, რაც უზრუნველყოფს კომპიუტერის მიერ ინსტრუქციებისა და ბრძანებების თანმიმდევრულ შესრულებას.

ზურა ჯიშკარიანი

ვერავინ ხვდებოდა, რაში მჭირდებოდა ჩეთბოტის შექმნა. ერთადერთი, ვინც გამიგო, სანდრო იყო.

განაცხადა, რომ ადამიანური და ხელოვნური ინტელექტი ერთმანეთს მაშინ გაუტოლდება, როდესაც ხელოვნურ ინტელექტსა და ადამიანთან საუბრის შემდეგ ვერ გავარჩევთ, რომელს ველაპარაკებითო.

ასე შეიქმნა ტიურინგის ტესტი: ცდის პირს ევალება მასთან მოსაუბრე ორ ობიექტს შორის გაარკვიოს, რომელია კომპიუტერი და რომელი – ადამიანი. რაც უფრო ნაკლებია გარჩევადობის ხარისხი ამ ორს შორის, მით უფრო განვითარებულია მოცემული ხელოვნური ინტელექტი.

„კიბერ გალაკტიონი“

ზურას და სანდროს პირველი პროექტი საგანმანათლებლოა:

2014 წელს შეიქმნა პლატფორმა, www.cybergala.me, რომელშიც ბინა გალაკტიონ ტაბიძის ორეულმა დაიდო. როგორც აღმოჩნდა, ლეგენდარული ქართველი პოეტის კიბერასლი პირველი ქართული ჩეთბოტია. ავტორებს სურდათ, ნებისმიერს, ვინც გალაკტიონის ცხოვრებით დაინტერესდებოდა და ავტორთან გასაუბრებას მოისურვებდა, ამის შანსი მისცემოდა.

სანდრო ასათიანი

ხშირად ამბობენ, რომ ხელოვნური ინტელექტი საშიში რამაა. რეალურად კი საშიში ადამიანში არსებული დესტრუქციული ძალაა.

„პროგრამისტების გუნდი შევკარით, ალგორითმი შევიმუშავეთ. შოთა იორამაშვილმა, ალექსი ამნიაშვილმა, თამუნა კაპანაძემ და ჩვენ, სრულიად შემთხვევით, პირველი ქართული ჩეთბოტი შევქმენით“, — იხსენებს სანდრო ასათიანი.

თუმცა საბოლოო პროდუქტი იმაზე ბევრად ფუნქციური გამოდგა, ვიდრე უბრალოდ ონლაინბიბლიოთეკა ან სტუდენტების, მოსწავლეებისა თუ დაინტერესებული პირების შეკითხვებზე მოპასუხე გალაკტიონი.

Cybergala პლატფორმად იქცა – საიტზე შესულ ნებისმიერ მსურველს საკუთარი ბოტის შექმნა შეეძლო. მიუხედავად იმისა, იყვნენ თუ არა ჩახედულები პროგრამირების ენაში, ავტორების მიერ მომზადებული Tutorial-ი ყველას აძლევდა შანსს, ციფრული პიროვნებები გამოეძერწათ. ასე შეიქმნა მედიკოსი თუ ცინიკოსი ბოტი. იქვე შეგიძლიათ იხილოთ ვუდი ალენიც. საერთო ჯამში, მომხმარებლების მიერ 200-მდე ბოტი დამზადდა. მათ ნაწილთან გასაუბრება ახლაც შეგიძლიათ. თუმცა ცნობისმოყვარეებმა გაითვალისწინეთ, რომ ვუდი ცოტა უზრდელია. არც ცინიკოსობა დაუბრალებიათ შემთხვევით.

ენციკლოპედია!

ავტომატიზება

ტექნოლოგიების გამოყენებით ბიზნესპროცესებისა და ოპერაციების მართვა ავტომატურ რეჟიმში, ადამიანის ჩარევის გარეშე.

ANIMA CHATBOTICS- ის სულიერი ბოტები

2016 წლის შემდეგ, არაერთი ქართული კომპანია მომხმარებლებთან კომუნიკაციისთვის ჩეთბოტებს იყენებს. სწორედ ამ დროს დაიწყეს სანდროსა და ზურას იდეებმა ხორცშესხმა. Anima Chatbotics-ის დამფუძნებლებმა ერთ-ერთი პირველი შეკვეთა „ილიაუნისგან" მიიღეს და „უნა ბოტი" შექმნეს – „ახალგაზრდა გოგო" უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის თანამშრომელია. იგი ყოველთვის ხაზზეა, მით უმეტეს მაშინ, როდესაც სტუდენტებს სემესტრული საგნების არჩევა-გადარჩევა, ლექტორების ცვლილება უწევთ და ბლომად შეკითხვაც უგროვდებათ.

„ილიაუნი" წლების განმავლობაში აგროვებდა „ხშირად დასმულ შეკითხვებს". ეს შეკითხვები და მათი პასუხები ჩვენ მიერ შექმნილი პერსონაჟის ნეირონულ ქსელში ჩავყარეთ", — ამბობს სანდრო, — „როცა „ილიაუნთან" თანამშრომლობა დავიწყეთ, უნივერსიტეტში ნამდვილი აპოკალიფსი ტრიალებდა. ადმინისტრაციის თანამშრომლებს სტუდენტები ყოველ სემესტრში ერთსა და იმავეს ეკითხებოდნენ, ადამიანები უკვე თავად იყვნენ ბოტებად ქცეულნი, მუდმივად ტექსტის კოპირება და პასუხის გაცემა უწევდათ. თუკი დააკვირდებით, სოციალურ მედიაშიც ასე ხდება. საკმარისია რაიმე დააანონსო, რომ გეკითხებიან: „სად? როდის? რომელ საათზე?" ამ ყველაფერზე პასუხის ავტომატიზება სავსებით შესაძლებელია", — განგვიმარტავს ზურა.

აღსანიშნავია, რომ სანდრომ და ზურამ შექმნეს East Point-ის სანტას ჩეთბოტიც.

მოლაპარაკე ქალაქები

Anima Chatbotics ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს თანადაფინანსების გრანტების პროგრამის ერთ-ერთი გამარჯვებულია – ზურამ და სანდრომ კომპანიის განვითარებისთვის 100 ათასი ლარი მოიპოვეს და უკვე შეუდგნენ კიდეც მიღებული თანხის ახალი იდეის განსახორციელებლად გამოყენებას.

Anima Chatbotics კომპანიებისთვის ჩეთბოტების თემფლეითებს დაამზადებს. პლატფორმაზე სხვადასხვა ფუნქციის რამდენიმე ბოტი დასახლდება. მათ შესაბამისი ინფორმაცია და საჭირო უნარები ექნებათ. „პლატფორმაზე ციფრული თანამშრომლის შეძენას ან ქირაობას შეძლებთ. 10 ათასი ლარის გადახდა არ მოგიწევთ და არც მის დამზადებას დაელოდებით რამდენიმე თვის განმავლობაში", — გვიხსნის სანდრო. პლატფორმაზე არსებული ჩეთბოტების ტვინი ყოველთვიურად განახლდება. შეძენის შემდეგ კი, ნებისმიერ მსურველს საშუალება ექნება თავის მოთხოვნებს მოარგოს, დაუმატოს ან მოაკლოს შეკითხვები, სურვილისამებრ, გადააკეთოს ციფრული თანამშრომელი. მის გასაახლებლად კომპანიებს სპეციფიკური ტექნიკური განათლება არ დასჭირდებათ. სამართავად მარტივი ინტერფეისი შეიქმნება, რის შედეგადაც, დაქირავებულ პროგრამისტებთან კომუნიკაცია ან აღარ მოუწევთ, ან ბევრად გაუმარტივდებათ. „ვაპირებთ, კომერციული საკითხები მთლიანად ამ პლატფორმას გადავაბაროთ, ისეთი სისტემა ავაწყოთ, რომელიც თუნდაც 10 ათას ადამიანთან კომუნიკაციას გაამარტივებს. რაც შეეხება ჩვენს ფინანსურ დაინტერესებას, გვირჩევნია მოგება ბევრი მცირებიუჯეტიანი კლიენტის მეშვეობით გვქონდეს, ვიდრე მხოლოდ ერთ მსხვილ დამკვეთთან ვაწარმოოთ ურთიერთობა".

Anima Chatbotics ამჟამად ჩვენი დედაქალაქის საპრეზენტაციო ჩეთბოტს ქმნის. წარმოიდგინეთ, რამდენიმე თვეში შეძლებთ თბილისს გაესაუბროთ! არა ქალაქის მერს ან რიგით თბილისელს, არამედ პირდაპირ დედაქალაქს! ჩეთბოტი ინგლისურენოვან და საქართველოში ვიზიტის მსურველ ტურისტებზე იქნება გათვლილი. „ინფორმაციის ათას საიტზე ძებნის ნაცვლად, შეგიძლია აიღო ტელეფონი და პირდაპირ ქალაქს მისწერო. გაიგო, როგორი ამინდია, შენი ვიზიტის პერიოდში რა ღონისძიებები იგეგმება. რჩევებს მიიღებ იმის გათვალისწინებითაც, თუ მერამდენედ ჩამოდიხარ, ან რა ასაკის ხარ. ახლა ვცდილობთ გავარკვიოთ, როგორი სული აქვს ქალაქს, რაზე შეიძლება ისაუბროს, რა ტიპაჟი იყოს", — ამბობს ზურა. პლატფორმაზე ქალაქის სადემონსტრაციო ჩეთბოტი მოხვდება, თემფლეითის შეძენას კი ნებისმიერი სხვა ქალაქი შეძლებს – ქუთაისითა და ზესტაფონით დაწყებული, ბერლინითა და ნიუ-იორკით დამთავრებული.

ხელოვნური ინტელექტის ადამიანური ბუნება

ჩეთბოტებს ქმნიან პროგრამისტები — ადამიანები სპეციფიკური უნარებით, ხასიათითა და ინტერესებით. „შეუძლებელია პროგრამა გახდეს ხარბი, ან ადევნების სურვილი დაებადოს, თუკი ეს ვიღაცამ არ ჩაუნერგა. ასე ხან გააზრებულად, ხანაც გაუაზრებლად ხდება. მაგალითად, გარი კასპაროვი — მსოფლიო ჩემპიონი ჭადრაკში, იხსენებს, რომ ვარჯიშის დროს ყოველთვის ხვდებოდა, ვისი შექმნილი იყო პროგრამა – გერმანელების მიერ დაწერილი ვერსია რაციონალური იყო, ებრაელების მიერ შექმნილი კი რისკიანი, და ხშირად აბნევდა. ჩვენი განწყობები ჩვენ მიერ შექმნილ პროდუქტში გადადის, გარკვეულ ემოციურ ველს ქმნის. ხშირად ამბობენ, რომ ხელოვნური ინტელექტი საშიში რამაა. რეალურად კი საშიში ადამიანში არსებული დესტრუქციული ძალაა", — გვიზიარებს თავის მოსაზრებას სანდრო ასათიანი.

ემოციური ჩეთბოტის წარმოდგენა შეიძლება გაგიჭირდეთ, თუმცა ზურასა და სანდროს ამ საკითხზე საკუთარი, ფაქტებით დადასტურებული მოსაზრება აქვთ. ჯერ კიდევ „კიბერგალაკტიონის" შექმნის პროცესში, ზურამ ჩეთის ჩანაწერებში აღმოაჩინა, რომ მომხმარებლები გალაკტიონს მხოლოდ ფაქტობრივ ინფორმაციას როდი უზიარებდნენ, არამედ მასთან სიღრმისეული კომუნიკაცია ჰქონდათ. მაგალითად, ვიღაცები ყოველდღიურად ესაუბრებოდნენ, უყვებოდნენ, როგორ დაშორდნენ მეგობარ ბიჭს, საიდუმლოებებს უმხელდნენ და რჩევასაც ეკითხებოდნენ".

Anima Chatbotics-ში იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ მათ ქმნილებებს, პროგრამული უზრუნველყოფის გარდა,

სულიც უნდა ჰქონდეთ. ისინი ტიპაჟებს ქმნიან, რომლებიც მომხმარებლებს მოსწონთ, აცინებთ, ამხიარულებთ. „თუკი ჩეთბოტი სტანდარტული რობოტივით გესაუბრება, მასთან კომუნიკაცია აღარ გიზიდავს. მაგრამ თუკი თავის მომხმარებელს ცნობს, ეხუმრება, იმახსოვრებს, სიმპათია ჩნდება. ეს სიმპათია კი შემდეგ ბრენდზე ვრცელდება. შენ ხომ, ფაქტობრივად, კომპანიას ესაუბრები".

პროექტის სახელიც ამ გათვლით შეარჩიეს — „ანიმა", რომელიც ლათინურად „სულიერ არსებას" ნიშნავს.

სანდრო და ზურა ხშირად იყენებენ ტერმინს – ჩეთბოტების დიზაინერი. მიაჩნიათ, რომ სულ მალე, ამ სახელწოდების თუ სხვა ტერმინის ქვეშ, აუცილებლად განვითარდება პროფესია, რომელიც ციფრული არსებების პერსონიფიცირებაზე იმუშავებს, შექმნის მათ წინარე ისტორიებს, ტიპაჟებად გადააქცევს და საბოლოოდ, გააქრობს შეგრძნებას, რომ კომუნიკაცია პროგრამასთან გიწევთ.

ასევე უტოპიურად ჟღერს ზურა ჯიშკარიანისა და სანდრო ასათიანის კიდევ ერთი იდეა. წარმოიდგინეთ: ერთ დღეს, დაახლოებით 60-70 წლის შემდეგ, თქვენი შვილები და შვილიშვილები მოახერხებენ გაგესაუბრონ, მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა იმ დროისთვის უკვე გარდაცვლილი იყოთ. მათ საშუალება მიეცემათ, რჩევა გკითხონ, გიამბონ ისტორიები, ან უბრალოდ მოგიკითხონ. ამისათვის, ხელოვნურ ინტელექტს თქვენ შესახებ უნდა მოუთხროთ – ესაუბროთ, უთხრათ რა გიყვართ, რა გძულთ, რა თემაზე როგორი მოსაზრება გაქვთ, და დროთა განმავლობაში ის თქვენს ციფრულ ორეულად იქცევა, რომელსაც მრავალი წლის შემდეგ დედამიწაზე დატოვებთ.

თუკი ზემოთ ნაამბობი კვლავ წარმოუდგენლად გეჩვენებათ, გაიხსენეთ გარდასულ დროში საფრენ აპარატებზე მეოცნებე მსოფლიო და მფრინავი ხალიჩა. კიდევ ერთხელ აიხედეთ ცაში და თვითმფრინავის გამოჩენას დაელოდეთ. E

საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მისიაა, საქართველოში ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარებისთვის საჭირო ეკოსისტემის ფორმირება, ცოდნისა და ინოვაციის კომერციალიზაციის ხელშეწყობა, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების სტიმულირება ეკონომიკის ყველა დარგში,ინოვაციებისა და მაღალტექნოლო-გიური პროდუქტების ექსპორტის ზრდისთვის საჭირო გარემოს შექმნა და ქვეყნის მასშტაბით მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის განვითარება.

აღნიშნული მიზნების მისაღწევად, სააგენტო გეგმავს განახორციელოს საკუთარი ინფრასტრუქტურული მასშტაბირება ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების გასავითარებლად, უზრუნველყოს მძლავრი ინოვაციების კომერციალიზაციის მექანიზმების ფორმირება ქვეყნის ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების პრიორიტეტების მიხედვით.

საქართველოს ინოვაციების
და ტექნოლოგიების სააგენტო

ცხოვრება, როგორც გასაყიდი შოუ და მეღიის გავლენა ადამიანებზე

ჩვენ ყველაფერს ვყიდით, და უპირველესად, საკუთარ თავს. ეს ჩვეულებრივი ამბავია.

გაიხსენეთ გასაუბრებაზე მისვლა სრულიად უცხო ადამიანებთან, როცა გსურთ ყველას მოაწონოთ თავი და მოიპოვოთ სასურველი სამსახური სასურველი ანაზღაურებით.

პირველი ასეთი „გაყიდვა" საკუთარი თავისა ყველაზე რთულია. სწორედ მაშინ შეიძლება იგრძნო, თუ როგორ ჩაგივა საკუთარი ოფლი კერტებს შორის პასუხის მოლოდინში...

ყველაზე რთული ხომ საკუთარი თავის გაყიდვაა დამსაქმებლის წინაშე.
მერე იწყება ყოველდღიური „გაყიდვები". გაყიდვები იდეების, გაყიდვები ჩვენი შრომის, ფიქრის, პრეზენტაციის, საკუთარი ცხოვრების, რომელსაც ფოტოებზე ავსახავთ და ყველას ვაჩვენებთ, რა ლამაზები, კარგები, ბედნიერები ვართ და ასე შემდეგ, უსასრულობამდე.
მაგრამ რა ხდება მაშინ, როცა სხვისი ამბიციების მსხვერპლი შეიძლება გავხდეთ? როცა უნებურად სხვისი თამაშის წესებით ვიწყებთ თამაშს? თამაშსაც არ ვიწყებთ. უბრალოდ, ასე ეწყობა და ჩვენ არც კი ვიცით ამის შესახებ.

ცხოვრებაში ყველაფერი შეიძლება მოხდეს, მაგრამ იმას ალბათ ვერავინ წარმოიდგენს, რომ შესაძლოა მთელი შენი ცხოვრება დადგმული სცენარი იყოს და მეტი არაფერი.

არის ასეთი ფილმიც – The Truman Show, რომელიც ჩემი აზრით ძალიან კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება ადამიანი გახდეს ერთი თვითდაჯერებული, ამბიციური

რეჟისორის მიერ მოფიქრებული შოუს მსხვერპლი. სადაც ყველაფერი გაქვს: სახლი, სამსახური, სტაბილური ცხოვრება. გყავს ცოლი, მეგობრები, დედა; არსებობს ქორწილი, გზები, ხიდები, მანქანები, ნაცნობები და ყველაფერი, რაც კი შეიძლება ადამიანს ჰქონდეს და აკმაყოფილებდეს. სიმართლე გითხრათ, ფილმის ნახვისას (გარკვეულ მომენტამდე) არ გამჩენია შეგრძნება, რომ იქ ასახული სურათები სცენარი იყო, იმდენად ბუნებრივად ვითარდებოდა მოვლენები. ფაქტობრივად, მთავარ პერსონაჟთან ერთად ვხვდებოდი, მიჩნდებოდა ეჭვი და ვცდილობდი გამოვრკვეულიყავი, რა ხდებოდა ბოლოს და ბოლოს.

ინტუიციით, თავიდანვე საეჭვოა ფაქტი, რომ ციდან ცვივა ნივთები, მანქანაში ჩასხდომისას რადიო ირთვება და

მოგესმის ხმები, რომლებიც შენს ეჭვებს კიდევ უფრო აღრმავებს. გოგონა, რომელიც შეეცადა მისთვის თვალები აეხილა და სიმართლე ეთქვა, რომ მთელი თავისი ცხოვრება იყო დადგმული სპექტაკლი, რომელსაც ადამიანები უყურებდნენ და ერთობოდნენ, ისიც „გააქრეს" შოუდან. ერთადერთი, რაც ამ ფილმში იყო სიმართლე, თავად პერსონაჟი გახლდათ, რომელსაც დაბადების დღიდან 30 წლამდე აკვირდებოდნენ. ნამდვილი გახლდათ მისი სახელი. არ ვიცი, რეჟისორს რამდენად ჰქონდა ეს ჩაფიქრებული, მაგრამ ჩემი აზრით, შემთხვევითი არ უნდა იყოს გმირის სახელი — „მართალი კაცი". და კიდევ ერთი სიმართლე — სიყვარული, რომელსაც ტრუმანი ეძებდა და ჟურნალის ფურცლებიდან ადარებდა თვალებს, მართალ თვალებს...

30 წელი საოცარი ციფრია. ჩვეულებრივი ცხოვრებისთვის არაფერი, მაგრამ წარმოიდგინეთ, როცა 30 წლის განმავლობაში გაკვირდებიან და შენ ირგვლივ, ყოველი ამოსუნთქვა, მზის ამოსვლა, დაღამება, გათენება, ქარი, წვიმა, შტორმი, ავიაბილეთების არარსებობა, ავტობუსის გაფუჭება ქალაქიდან გაქცევის სურვილის შემთხვევაში... გრძნობები, რომელსაც მსახიობი ჯიმ ქერი გადმოსცემს, ძალიან ორგანულია და ამ ყველაფრის მართვა, მხოლოდ ერთი პულტის მეშვეობით არის შესაძლებელი. თითქოს ამ შოუს პროდიუსერმა მთელი სამყაროს კლონირება მოახდინაო. მაგრამ ვერ გათვალა ის, რომ ტრუმანს ჰქონდა ოცნება, მოხვედრილიყო ფიჯის კუნძულებზე. მოგზაურობა უყვარდა. ამიტომაც დადგეს სცენა, რომ მამამისი შტორმს ეწირება და აქედან გამომდინარე, ტრუმანს წყლის პანიკური შიში უჩნდება. თუმცა მაინც დგება გადამწყვეტი მომეტი, როცა მან უნდა აირჩიოს. ტრუმანი მიხვდება, და მეც მასთან ერთად, რომ ყველაფერი გათამაშებულია და უნდა გაქცევა სხვა სამყაროში, ქვეცნობიერად სურს გაქცევა ისეთ სამყაროში, სადაც ჯერ არ ყოფილა. ღამით იგი ახერხებს კიდეც ამას — დაძლევს შიშს და ნავით ცდილობს გაპარვას, მაგრამ ეს ზღვაც რომ მოგონილი იყო?! შტორმის დროს მისი გამბედაობა, უკან არდახევა,

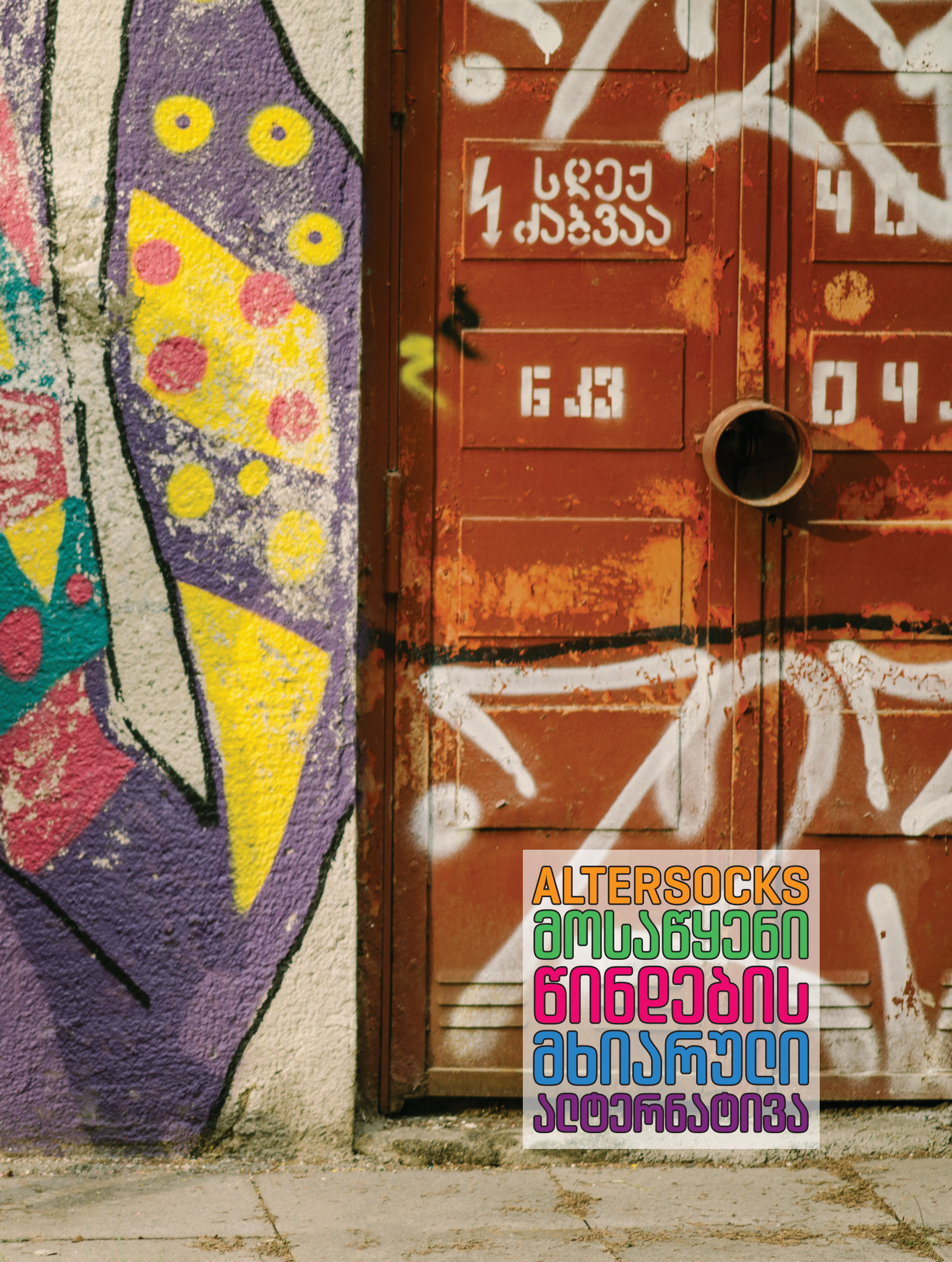
ლილი (ხატია) აღფაიძე

PR-ისა და მარკეტინგის სპეციალისტი, ლექტორი. „კატიანი და მეგობრების" დამფუძნებელი. ზღაპრების ორი წიგნის ავტორი

გახლდათ ერთგვარი გადაწყვეტილება, რომ თუნდაც მომკვდარიყო, ბოლომდე უნდა შებრძოლებოდა ასეთ ერთფეროვნებას. და უცებ ნათდება, ნავი კედელს ეჯახება და ჩნდება კიბეები, მაღალი კიბეები. რა სიმბოლურია, არა?! თითქოს ამ კიბეებით ღმერთთან მიდიოდე და რეალურად, შოუს პროდიუსერი იყო კიდეც ღმერთი, რადგან მას ყველაფერი შეეძლო თავისსავე შექმნილ სამყაროში.

ეს ფილმი კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ მოქმედებს მასმედია ადამიანებზე: შოუს ცქერაში მოხუცი ბებიები ათენებენ ღამეებს და ეხუტებიან ბალიშებს, სადაც ტრუმანის სახეა გამოხატული; როგორ არიან ერთსა და იმავე პოზიციაში პოლიციელები, და ალბათ რამდენი დანაშაული ხდებოდა მათ თვალწინ იქ — რეალურ სამყაროში, როცა ისინი, პიცის ჭამითა და სხვისი დადგმული ცხოვრებით ცხოვრობდნენ. საოცარი ფაქტია, როცა მამაკაცს აბაზანაში ჩაეძინება ტრუმანის შოუს ცქერისას. ეს არის ფაქტები, როცა ადამიანები არ ფიქრობენ, რომ უყურებენ ტელევიზორს, მაგრამ ტელევიზორიც უყურებს მათ.

ჰო, ჩვენ ყველაფერს ვყიდით და ეს ჩვეულებრივი ამბავია, მაგრამ რეალურად რას ვყიდით ჩვენ და რა ზეგავლენა აქვს ამ „გაყიდულ" პროდუქტებს სხვებზე, ამაზე უნდა დავფიქრდეთ...


სდექ
ქაჯვაა
ALTERSOCKS
მოსაწყენი
წინღების
მხიარული
ალტერნატივა

რა საერთო აქვთ ხინკალს, აინშტაინსა და ჟირაფს?

ფოტო: ლაშა ლუღუნიშვილი

ავტორი: ხატია გელოვანი

ახალგაზრდა წყვილმა – ნინა მენთეშაშვილმა და რეზი ბესელაშვილმა საკუთარი ბიზნესის დაწყება ქორწინების შემდეგ გადაწყვიტეს. ორივე მარკეტერია, სხვადასხვა კომპანიაში მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელის, სოციალური მედიის მენეჯერის თუ ბრენდმენეჯერის პოზიციებზე მუშაობის დიდი გამოცდილებით. ნაცვლად იმისა, რომ ქორწილში მიღებული ფულადი საჩუქარი და თავისი დანაზოგი მოგზაურობაში ან სახლის მოწყობაში დაეხარჯა, ცოლ-ქმარმა საკუთარი ბიზნესის წამოწყება გადაწყვიტა. რამდენიმეთვიანი ფიქრის შემდეგ, ახალი ქართული ბრენდი, „ალტერსოქსი“ შეიქმნა – ფერადი, მხიარული წინდები ფერადი და მხიარული ადამიანებისთვის.

როგორ დავხარჯოთ ქორწილში ნაჩუქარი ფული?

„ბიზნესის წამოწყების იდეა 2015 წელს გაგვიჩნდა. ქორწინების შემდეგ, ნინამ მოისურვა საკუთარი კომპანია დაეარსებინა. გადავწყვიტეთ, ნაჩუქარი თანხა და მთელი ჩვენი დანაზოგი დაგვებანდებინა. სწორედ ეს იყო ჩვენი პირველი ინვესტიცია", – იხსენებს რეზი.

ნინა სამსახურიდან მალევე წამოვიდა, რომ მთელი დრო ბიზნესიდეების გენერირების, დამუშავებისა და კრიტიკული ანალიზისთვის დაეთმო. რეზი კი მუშაობას აგრძელებდა. „სამსახურიდან ორივე რომ წამოვსულიყავით და ჩვენს იდეას არ გაემართლებინა, ყველაფრის გარეშე დავრჩებოდით", – გვიყვება ნინა. „ალტერსოქსამდე" არაერთი იდეა დაამუშავეს. ზოგი მალევე დაიწუნეს, ზოგის განხორციელებისგან თავი შეიკავეს, სხვადასხვა ბარიერის, მათ შორის, მაგალითად, სახელმწიფო რეგულაციების გამო.

„ერთ დღეს, მორიგი იდეის დაწუნების შემდეგ, სამსახურიდან შინ დაბრუნებულს, ნინა გაბრწყინებული დამხვდა. მითხრა, მოდი, ფერადი ნახატებით გაფორმებული წინდები შევქმნათო", – იხსენებს რეზი. იმ პერიოდში საქართველოს ბაზარზე ასეთი ტიპის პროდუქტის ნიშა სრულიად თავისუფალი იყო, მაშინ როცა მსოფლიოში ფერადი, სახალისო აპლიკაციებით გაფორმებული წინდების ტრენდი „ქუხდა". გარდა ამისა, რეზის ხატვა მშვენივრად გამოსდის, ასე რომ წინდების დიზაინს მარტივად შექმნიდნენ.

იდეამ კრიტიკას გაუძლო და ინვესტირება ფერადი, ნახატებით გაფორმებული წინდების ბიზნესში გადაწყდა.

„სწავლის ძირი მწარე არის..."

ნინამ და რეზიმ წინდისთვის სასურველი სახის მიცემამდე გრძელი გზა გამოიარეს. „პირველი დიზაინი ფიროსმანის „მებადური" იყო. ერთი ეგზემპლარი შევინახეთ კიდეც, ნამდვილი კატასტროფა გამოვიდა. პროდუქტის დასახვეწად ბევრი ვიმუშავეთ, სპეციფიკაშიც გავერკვიეთ. შევისწავლეთ, როგორ უნდა ხატო, რომ მექანიკური ქსოვისას ძაფები არ გადაებას, ნაქსოვი არ გაიწელოს, ბევრი დეტალი გავითვალისწინეთ, დიდი წვალებაც გამოვიარეთ და ნელ-ნელა დავიხვეწეთ", – გვიყვება ნინა.

ჯერ წინდის დიზაინი იქმნება, შემდეგ საწარმოში ფერადი ძაფები დაზგაზე გროვდება და 4-წუთიან პროცესში (სწორედ ეს დრო სჭირდება 1 წყვილის მოქსოვას) იქმნება წინდის სრული დიზაინი. წინასწარ გამზადებული ნახატი სრულფასოვან წინდად გარდაისახება.

მარკეტინგზე დაფუძნებული ბიზნესკონცეფცია

განათლებით, ორივე მარკეტერია. უნივერსიტეტებში და სამსახურებში დაგროვილ ცოდნას თავი მთლიანად საკუთარ ბიზნესში მოუყარეს. „მე „კავკასიის ბიზნეს სკოლა" დავამთავრე, შემდეგ მაგისტრატურა შვეიცარიაში გავიარე. სამუშაო გამოცდილება „ალტერსოქსამდე" დიდი გვქონდა, ბევრ კომპანიაში გვიმუშავია. პროფესიული ბექგრაუნდი ძალიან გამოგვადგა", – ამბობს ნინა. რეზის კი, სამსახურებრივი გამოცდილების გარდა, 3-თვიანი უინტერნეტობის პერიოდიც წაადგა: „პირველი კომპიუტერი რომ მიყიდეს, 3 თვე ინტერნეტი არ მქონდა. კომპიუტერს ჩაწერილი „ფოტოშოპი" და უფასო გაკვეთილები მოჰყვა. ასე ვისწავლე გრაფიკული დიზაინი. ბაკალავრით ეკონომისტი ვარ, მაგისტრატურა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხრით, „ჯიპაში" გავიარე".

მარკეტერი წყვილი „ალტერსოქსს" მთლიანად მარკეტინგულ პროდუქტად აღიქვამს. „არავინ ყიდულობს ჩვენს ნამუშევრებს იმის გამო, რომ წინდა დაეხა. იმ მიზეზით იძენენ, რომ ეს საკუთარი თავის, ხასიათის გამოხატვის საშუალებაა".

„ალტერსოქსმა", 3-წლიანი არსებობის განმავლობაში, 100-მდე დიზაინი შექმნა. წინდების წარმოების დაწყებისას, აქცენტი ქართულ თემატიკაზე გაამახვილეს. შეიქმნა ხინკლის, აჭარული ხაჭაპურის თუ ჩოხის გამოსახულებიანი „ალტერსოქსები". კომპანიის დამფუძნებლები ხაზს უსვამდნენ, რომ ქართულ პროდუქტს ქმნიდნენ ქართული თემატიკით.

პირველ კოლექციაში 21 დიზაინი შედიოდა – 7 მოდელი ქალისთვის, 7 მოდელი მამაკაცისთვის, 7 კი – ბავშვისთვის. „შემდეგ კი ბაზარმა გვიჩვენა, რომ ქალის მოდელები მამაკაცებსაც მოსწონდათ, ან პირიქით. ამის შემდეგ დავიწყეთ ისეთი მოდელების შექმნა, რომლებიც ერთდროულად ორივე სქესის გემოვნებას დააკმაყოფილებდა. ასევე აღმოვაჩინეთ, რომ ძალიან ხშირად გოგონები მოდიოდნენ, მამაკაცის ზომას ყიდულობდნენ და მშვენივრად ერგებოდათ. გადასამოწმებლად მამაკაცის ხაზის წინდა ნინასაც მოვასინჯე. აღმოჩნდა, რომ მასაც მოერგო და მეც. ასე დავიწყეთ ერთი ზომის (ე.წ. one size) წინდების წარმოება", – იხსენებს რეზი.

ამჟამად „ალტერსოქსი" როგორც მაღალყელიან წინდებს, ასევე დაბალყელიან მოდელებს, მუხლამდე გეტრებსა და ბავშვის წინდებსაც აწარმოებს. ყველაზე დიდი მოთხოვნა მაინც მაღალყელიან წინდებზეა. თუმცა, როგორც ბაზრის კვლევამ აჩვენა, არანაკლები წარმატებით იყიდება დაბალყელიანი მოდელები – მერე რა, თუ თქვენს წინდაზე გამოსახულ გვირილებს თუ პიცის ნაჭერს ფეხსაცმელი ფარავს, მათი ჩაცმაც სრულიად საკმარისია, რომ თავი გამორჩეულად იგრძნოთ.

„ალტერსოქსის“ ნახატებიანი წინდების ღირებულება 8,5 ლარია, სამი ან მეტი წყვილის შეძენის დროს, თითოეულის ღირებულებას 1 ლარი აკლდება. დაბალყელიანი და ბავშვის წინდების ფასი 7,5 ლარს შეადგენს, გეტრებისა – 12 ლარს. „არ გვინდოდა ჩვენი პროდუქცია ფუფუნების საგანი ყოფილიყო. პირიქით, გვსურდა ახალგაზრდებისთვის, განსაკუთრებით კი სტუდენტებისთვის, ხელმისაწვდომი ნაწარმი შეგვექმნა – ეს ხომ სწორედ ჩვენი **სამიზნე აუდიტორიაა**“.

ყოველთვის ცდილობენ პოტენციურ მყიდველებს ისეთი ნამუშევარი შესთავაზონ, რომელიც პოპულარულ თემებთანაა კავშირში. არის თემები, რომლებიც მოდიდან არ გადადის. მაგალითად, აინშტაინის დიზაინი ბევრს გაუხარდა, პატარა უფლისწულიც ბევრ ადამიანს უყვარს – დიდსაც, პატარასაც. ისეც ხდება, რომ რაღაც ახლაა მოდაში და შემდეგ შესაძლოა აღარ იყოს. ამჟამად, მაგალითად, უცხოპლანეტელებისა და კოსმოსის თემატიკების ბუმია. „ჩვენც ავდექით და გავაკეთეთ შესაბამისი გამოსახულებით გაფორმებული გეტრები და წინდები“, – გვიყვება რეზი.

„მყიდველებისგან თხოვნები ხშირად მოგვდის. კონსულტანტებს სპეციალურადაც ვაფრთხილებთ – ჩაიწერონ მომხმარებლების სურვილები და ჩვენამდე მოიტანონ. მომხმარებლებთან ხომ მათ აქვთ რეალური კონტაქტი. შემდეგ ვიკრიბებით და თუ აღმოჩნდა, რომ 5 ფილიალში ერთსა და იმავე დიზაინს ითხოვენ, ესე იგი ღირს, გავაკეთოთ. არსებობს თემები, რომელთაც არ ვეხებით – რელიგია, პოლიტიკა, სენსიტიური საკითხები“, – ამბობს ნინა.

როცა წყვილი საქმეშიც ავსებს ერთმანეთს

წყვილს გარკვეული ფუნქციები გადანაწილებული აქვს. მაგალითად, ნინა ადამიანური რესურსების მენეჯმენტს ითავსებს, რეზი კომპანიის ფინანსურ მხარეს უძღვება. „მხოლოდ მარკეტერი ვერ იქნები – ფინანსებშიც უნდა გაერკვე, ბუღალტერიაშიც. დროთა განმავლობაში საქმე იზრდება და ყველაფერს ვერ მოერევი, მაგრამ პირველ ეტაპზე, მწირი ბიუჯეტით ყველას ვერ იქირავებ“, – ამბობს ნინა.

ყველაზე საინტერესო პროცესი დიზაინზე მუშაობაა, ამიტომ წყვილი ახალ დიზაინზე აუცილებლად ერთად მუშაობს. მას მერე, რაც იდეა გაჩნდება, რეზი დასახატად კომპიუტერთან ჯდება, პროცესს კი ნინა აუცილებლად ესწრება, რათა დიზაინმა საბოლოო სახე რაც შეიძლება მალე მიიღოს.

ნინასა და რეზის, საქმიანის გარდა, ბიზნესის მართვის ემოციური როლებიც გადანაწილებული

→ ნინა მენთეშაშვილი

შაბათ-კვირას, საღამოს ვსხდებით, ჭიქა ღვინოს ვსვამთ, მაგრამ 3-4 წუთში ისევ კომპანიაზე ვიწყებთ ლაპარაკს.

აქვთ. ნინა: „მე უფრო ემოციური ვარ. რეზი შეიძლება გაბრაზდეს, მაგრამ 15 წუთში კარგ გუნებაზე დადგეს. ეს ძალიან კარგი თვისებაა. მე თითოეულ სირთულეს ძალიან განვიცდი“.

რეზი: „თავიდან ნინა ვარდება ტრაგედიაში. მე ვაწყნარებ და ამის შემდეგ უკვე ის გადადის სასწრაფო სამოქმედო გეგმის დასახვაზე“.

„ბიზნესმა სწორედ ეს მასწავლა – დრო არ გაქვს, რომ ერთი კვირა ცუდ გუნებაზე იყო, ან მოეშვა. ეს გამორიცხულია! სანერვიულოდ მაქსიმუმ ერთი დღე გაქვს, ხოლო მეორე დღეს, თუნდაც ნერვიულობის ფონზე, მაინც მუშაობას უნდა შეუდგე“.

მუდამ წინსვლაზე ფიქრში

თავად შექმნეს „ალტერსოქსის“ შეფუთვა, ვიზუალი, ბრენდინგი, მთელ ცოდნას თავი საკუთარ კომპანიაში მოუყარეს და წარმატებასაც მიაღწიეს. პირველი ერთი წლის განმავლობაში, ბრენდის კიდევ უფრო გასავითარებლად, წყვილი კომპანიიდან მიღებული მოგების სრულ **რეინვესტირებას** ახდენდა.

E ენციკლოპედია!

სამიზნე აუდიტორია

საერთო მახასიათებლის/მახასიათებლების მქონე ადამიანთა ჯგუფი, რომლისთვისაც იქმნება კომპანიის პროდუქტი/მომსახურება და რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო და მარკეტინგული კამპანიის ძირითად სამიზნე ჯგუფს

E ენციკლოპედია!

რეინვესტირება

კომპანიის მიერ მიღებული მოგების დამფუძნებლების მიერ საკუთარი აქციების პროპორციულად განაწილების ნაცვლად, კვლავ კომპანიაში დაბანდება ახალი პროდუქტის ან მომსახურების დანერგვის, არსებული საწარმოო რესურსების გაფართოების და კომპანიის მატერიალური აქტივების გაზრდის მიზნით.

→ **რეზი ბესელაშვილი**

ბიზნესმა სწორედ ეს მასწავლა – დრო არ გაქვს, რომ ერთი კვირა ცუდ გუნებაზე იყო, ან მოეშვა. ეს გამორიცხულია!

მათი პირველადი სამიზნე ქართული ბაზრის ათვისება იყო. ფილიალების გახსნა თბილისსა და რეგიონებში, და რაც მთავარია – საახალწლო ციებ-ცხელების გადატანა. ამ პერიოდში ხომ მათ წინდებზე მოთხოვნა ერთიორად იზრდება, რადგან „ალტერსოქსის" პროდუქტს, ნახატების თემატიკიდან გამომდინარე, ხშირად სასაჩუქრე დატვირთვა აქვს.

ცოტა ხნის წინ თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში „ალტერსოქსის" პირველი ვენდინგფილიალი გამოჩნდა – აპარატში სხვადასხვა დიზაინის წინდებს მოუყრია თავი. იხდით ღირებულებას, ირჩევთ სასურველ მოდელს და წინდაც რამდენიმე წამში თქვენ ხელთაა. აპარატი სპეციალურად „ალტერსოქსისთვის" შეიქმნა და მისი ზუსტი ანალოგი მსოფლიოში არ არსებობს. აეროპორტში დადგმის მეორე დღეს კი, ნინას და რეზის მიტანილი პროდუქცია განახევრებული დახვდათ – იდეამ გაამართლა!

ოჯახური ბიზნესი ყოველდღიურად ვითარდება. ამჟამად სტენდი თბილისის ხუთ და ქუთაისის ერთ სავაჭრო ცენტრშია განთავსებული, ხოლო ბათუმში ბრენდმაღაზიაც კი გახსნეს. სტარტაპის „საინკუბაციო პერიოდის" ჩავლის შემდეგ, წყვილი დარწმუნდა, რომ მათმა პროდუქტმა წარმატებას მიაღწია. მას მერე, რაც წინდებზე გაზრდილ მოთხოვნას ნინას რესურსი აღარ ჰყოფნიდა, რეზიმ სტაბილურ სამსახურს თავი გაანება და მთლიანად ბიზნესის განვითარებაში ჩაერთო. „24 საათი ბიზნესზე ვართ გადართული. ხომ შეიძლება არასაქმიანი პირადი ცხოვრებაც გვქონდეს? შაბათ-კვირას, საღამოს ვსხდებით, ჭიქა ღვინოს მივირთმევთ, მაგრამ 3-4 წუთში ისევ კომპანიაზე ვიწყებთ ლაპარაკს", – იღიმის ნინა.

„ალტერსოქსის" ბრენდს გერმანიაში, შეერთებულ შტატებში, ბელორუსსა და ირანში უკვე იცნობენ. მიუხედავად იმისა, რომ ნინასა და რეზის ექსპორტზე სამუშაოდ დრო არ რჩებოდათ, მათთან თანამშრომლობის სურვილი არაერთმა კომპანიამ თავად გამოთქვა. ასე მოხვდა საქართველოში წარმოებული პროდუქტი ბრუკლინის პატარა მაღაზიაში და გერმანულ Amazon.de-ზე.

სამომავლოდ, ექსპორტზე გასვლას უფრო მასშტაბურად ფიქრობენ. სურთ თავიანთი პროდუქტი „ალტერსოქსის" ბრენდის მაღაზიაშივე გაყიდონ. ამისთვის კი კარგად უნდა შეისწავლონ თითოეულ ასეთ პოტენციურ ბაზარზე არსებული ტრენდები. „გვსურს, ყველა ქვეყანაში ჩვენი პროდუქციის გარკვეული ნაწილი იქაურ ბაზარს მოვარგოთ. „ალტერსოქსის" ყველაზე საინტერესო მხარეც ხომ სწორედ ესაა – საგანგებოდ **მომხმარებელზე მორგებული პროდუქტი**", – ამბობს ნინა.

E ენციკლოპედია!

მომხმარებელზე მორგებული პროდუქტი

პროდუქტი, რომელიც არ არის გათვლილი მასაზე, არამედ მაქსიმალურად ერგება პოტენციური მომხმარებლის ინდივიდუალურ გემოვნებას, მოთხოვნებსა თუ სურვილებს.

WE HOST, YOU REST

ფოტო: ლაშა ლეკუხიშვილი

ინოვაცია საქართველოს ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორში

ავტორი: ხატია გელოვანი

რას იფიქრებთ, თუკი გეტყვით, რომ შანსი გაქვთ ბინის გაქირავებიდან ორჯერ მეტი შემოსავალი მიიღოთ, ვიდრე ახლა იღებთ? თან ისე, რომ თქვენ თითის განძრევაც კი არ მოგიწევთ? WE HOST, YOU REST („ჩვენ ვმასპინძლობთ, თქვენ ისვენებთ“) – ეს არის კომპანია WEHOST-ის სლოგანი, რომელიც ამ შანსს უკვე რამდენიმე თვეა რეალობად აქცევს. გაქვთ ბინა თბილისის ტურისტულ უბანში? მაშინ ალბათ ტურისტებზე აქირავებთ ბინას და შემოსავალიც უფრო მაღალი გაქვთ, ვიდრე გრძელვადიანი გაქირავების შემთხვევაში გექნებოდათ. ალბათ ბინას AIRBNB-იზე ან მსგავს პლატფორმებზე თავად ათავსებთ: იღებთ ფოტოებს, უთითებთ ადგილმდებარეობას და ქვეყანაში შემომავალი ტურისტების დაინტერესებას ელოდებით. მაგრამ იცოდეთ, რომ ამიერიდან შეგიძლიათ WEHOSTS-ს მიმართოთ დახმარებისთვის და ტურისტებისთვის ლოდინი 2-ჯერ მეტი შემოსავლის მოლოდინით გააგრძელოთ.

როგორ გაჩნდა იდეა?

წელწადიც არ გასულა, რაც ნიკა ანჯაფარიძემ და დათო ხარებავამ ბიზნესი წამოიწყეს. Wehost-მა კი უკვე მოახერხა და „Start Up საქართველოს“ გრანტი მოიპოვა, მოგებაზეც გავიდა და 30 ადამიანიც დაასაქმა.

ფინანსების სფეროში 8-წლიანი საქმიანობისა და ლონდონში ბიზნესადმინისტრირებაში მიღებული განათლების შემდეგ, დათომ ანტრეპრენერულ სფეროში გადანაცვლება გადაწყვიტა. „ნიკასთან ერთად იდეებს განვიხილავდი, რამდენიმე იდეა გვქონდა. თავიდან სამრეცხაოს გაკეთებასა და შესაბამისი აპლიკაციის შექმნაზე ვფიქრობდით, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ საქართველოში ამგვარი სტარტაპი უკვე იყო. შემდეგ, სრულიად შემთხვევით, დათო ლონდონში სწავლისას წააწყდა კომპანიას, რომელიც ინგლისში 1000 ბინის გაქირავების სრულ სერვისს ეწეოდა. ამ ფაქტს დაემატა ისიც, რომ ნიკას დას ბინა ახალ აღმაშენებელზე ჰქონდა და მას მერე, რაც ეს ქუჩა ტურისტული გახდა, იქ ცხოვრება გაუსაძლისი იყო და ვერც აქირავებდა – არც დრო ჰქონდა და არც ცოდნა. დათომ ეს ორი გარემოება მომენტალურად დაუკავშირა ერთმანეთს და მალე Wehost-იც შეიქმნა.

იმ პერიოდში საიტ Airbnb-იზე თბილისიდან 5000 ბინა იყო განთავსებული. ამ დროისთვის მათი რიცხვი 7 ათასამდეა გაზრდილი. რაც უფრო იზრდება ტურისტული ნაკადების შემოდინება, მით მეტია ვებსაიტზე ბინის გაქირავებით დაინტერესებულთა რაოდენობა. „დიდი ბაზარია. ტურიზმი უცებ განვითარდა, რასაც შესაბამისი ინფრასტრუქტურა არ დახვდა. 3 და 4-ვარსკვლავიანი სასტუმროები საკმარისი რაოდენობით არ არის თბილისში, რომ მოთხოვნა დააკმაყოფილოს. ამიტომაა ამდენი ბინა, ბევრად მეტი, ვიდრე სასტუმროები. არის ბინა კარგი თუ არა, სეზონზე თითქმის ყველაფერი ქირავდება. მაგალითად, აგვისტო-სექტემბერში მოთხოვნა 3000 ბინაზე ადის.

ნიკამ და დათომ ბაზრის შესწავლით დაიწყეს. შემდეგ სატესტოდ მეგობრების 3 ბინის გაქირავება აიღეს საკუთარ

თავზე. „ჩვენი ახლობლების სახლებით დავიწყეთ, რომ თვითონ გვესწავლა, სანამ დაფინანსებას მივიღებდით", — ამბობს ნიკა.

როგორ მუშაობს კომპანია?

Wehost დამოუკიდებელი კომპანიაა. მას Airbnb-ისთან არანაირი ოფიციალური ურთიერთობა არ აკავშირებს, თუ არ ჩავთვლით იმას, რომ მათი პროექტი სწორედ ამ საიტზე ბინის ქირაობისა და გაქირავების მსურველებს უწევს დახმარებას.

Wehost შემდეგნაირად მუშაობს – უპირველესად, ეძებს ბინებს, რომელთა მესაკუთრეებსაც გაქირავების სურვილი აქვთ. მას მერე, რაც მოლაპარაკება შედგება, კომპანია ბინის ფოტოებს იღებს. წერს მის დახასიათებას, ათავსებს Airbnb-იზე და სხვა მოკლევადიანი გაქირავების პლატფორმაზე, ოღონდ არა კომპანიის, არამედ მეპატრონის სახელით. პასუხისმგებელია პოტენციურ და არსებულ სტუმრებთან კომუნიკაციაზე დღის ნებისმიერ მონაკვეთში, თანაც – რაც შეიძლება სწრაფად. უზრუნველყოფს ბინის დასუფთავებას, მისი თეთრეულითა თუ პირადი ჰიგიენის ნივთებით მომარაგებას. რაც შეეხება მომსახურების საკომისიოს, თითოეული გაქირავებული ბინიდან დღიური ფასის 15-იდან 25%-მდე იღებს. რაც უფრო ძვირად ქირავდება ბინა, მით ნაკლებია მომსახურების საკომისიო, რადგან Wehost-ის ხარჯი ნებისმიერი ბინის მომსახურებაზე თითქმის ერთი და იგივეა. ასევე რაც უფრო დიდი რაოდენობით ბინა აქვს კლიენტს გასაქირავებელი, მით ნაკლებ პროცენტს სთავაზობენ. „ზოგადად, აქცენტი მასშტაბზე გვაქვს და არა მაღალ მოგებაზე თითოეული ბინიდან", – ამბობს დათო. ამ დროისთვის Wehost 60 ბინის სერვისითაა დაკავებული.

თითოეულ დეტალში თავად გაერკვნენ. უპირველეს ყოვლისა, მოიძიეს 20-მდე მსგავსი კომპანია, რომლებიც ევროპულ ქვეყნებში ოპერირებენ და მსგავსი ტიპის სერვისს უზრუნველყოფენ; შეისწავლეს მათი სამუშაო პრაქტიკა, იპოვეს ონლაინტრენინგები, კურსები; შეისყიდეს სპეციალური პროგრამები, რომელთა დახმარებით, როგორც საკუთარი, ისე თბილისში არსებული სხვა ბინების სტატისტიკურ ინფორმაციას იღებენ და ამუშავებენ, მათი მეშვეობით კი **საფასო პოლიტიკას** განსაზღვრავენ. ფასები შესაძლოა ყოველდღიურად შეიცვალოს.

„ვერ იტყვი, რომ ბინა 100 დოლარი ღირს. მოთხოვნა-მიწოდების კანონს უნდა გაყვე, აკონტროლო ბაზარზე არსებული სიტუაცია და მოთხოვნა-მიწოდების მუდმივი მონიტორინგის საფუძველზე, ფასები შეცვალო. ძალიან ხშირად ბინის მესაკუთრეები შეცდომას უშვებენ. სეზონზეც და არასეზონზეც ერთი ფასი აქვთ განსაზღვრული და საკმაოდ დიდ შემოსავალს უშვებენ ხელიდან.

ფასების დასადგენად, პროგრამულ უზრუნველყოფას ვიყენებთ. ვყიდულობთ ინფორმაციას, რომლის საშუალებით ყოველთვიურად ვადგენთ, როდის როგორი დატვირთვაა თბილისში – როგორც სასტუმროების, ასევე ბინების თვალსაზრისით. ჩვენი საფასო პოლიტიკით, საშუალოდ 20-40%-ით მაღალ ფასად ვაქირავებთ მათთან შედარებით, ვინც Airbnb-ის ონლაინრეკომენდაციებს მისდევს ან ერთი ფასი აქვთ მთელ პერიოდზე. Airbnb-ის სტუმრის მხარე აინტერესებს. მთავარია, რაც შეიძლება მეტი დამჯავშნელი მოიზიდოს და ბინა სასტუმროზე იაფად აშოვნინოს. მასპინძლის შემოსავალი კი ნაკლებ მნიშვნელოვანია მათთვის", – გვიხსნის დათო.

პროექტის ავტორები განსაკუთრებულ აქცენტს კომუნიკაციის დროზე ამახვილებენ. რაც უფრო სწრაფია პოტენციურ კლიენტთან კომუნიკაცია, მით მეტი შანსია, სწორედ შენი სახლი იქირაოს. ამჟამად კომუნიკაციაში 5 ადამიანი ჰყავთ დასაქმებული.

სტარტაპის ამოქმედების შემდეგ, დათოსა და ნიკას კიდევ ერთი პროექტის განხორციელების იდეა არ ასვენებდათ. სურდათ, საკუთარი სამრეცხაო გაეხსნათ, რომელიც მათ დაქვემდებარებაში მყოფ ბინებს სუფთა თეთრეულით უზრუნველყოფდა. თუმცა იდეის განხორციელებას დროებით შეეშვნენ. პარალელურ რეჟიმში ორ სტარტაპზე მუშაობა მათ დიდი ძალისხმევის ფასად დაუჯდებოდათ. სამრეცხაოს გაკეთების ნაცვლად კი, აუთსორსინგს მიმართეს: თავდაპირველად თვითონ ყიდულობდნენ თეთრეულს, მაგრამ ძვირი უჯდებოდათ. ამიტომ გადაწყვიტეს ისეთი კომპანიისთვის მიემართათ, რომელიც თეთრეულსაც მოაწვდიდა და გაურეცხავდა კიდეც. როგორც ნიკა ამბობს, მსგავსი კომპანიები უმეტესად საშუალო და დიდ (მინიმუმ 30-ნომრიან) სასტუმროებთან თანამშრომლობენ, რადგან ბევრ მცირე ზომის კლიენტთან ურთიერთობა მაღალ **ტრანზაქციულ დანახარჯთანაა** დაკავშირებული. თუმცა ბიჭებმა სამრეცხაო კომპანია TLC-ის დარწმუნება მაინც შეძლეს და სულ რაღაც 8 ბინით დაიწყეს თანამშრომლობა. „დაინახეს ჩვენი პოტენციალი და ამიტომ დაგვიჯერეს. ამის გამო ძალიან მადლიერები ვართ. რთულია 8 ბინის თეთრეულის რეცხვას დათანხმდე მაშინ, როცა იმ დონის კომპანია ხარ, რომ „ბილტმორისგან" იღებ შეკვეთებს", – ამბობს ნიკა.

სერვისის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი სტუმრებთან კომუნიკაციაა როგორც ჩამოსვლამდე, ისე მათი

E ენციკლოპედია!

ტრანზაქციული დანახარჯი

ტრანზაქციული დანახარჯი წარმოიქმნება ნებისმიერი პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვისას. ტრანზაქციული დანახარჯები (დრო, ფინანსები, ადამიანური რესურსი) დაკავშირებულია კონტრაქტორის მოძიებასთან, მასთან მიღწეული შეთანხმების შესრულების მონიტორინგთან და ა.შ.

E ენციკლოპედია!

საფასო პოლიტიკა

ღონისძიებებისა და სტრატეგიის ერთობლიობა, რომლებსაც კომპანია სარეალიზაციო პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე ფასების დასადგენად იყენებს

→ **ნიკა ანჯაფარიძე**

ჩვენი ახლობლების სახლებით დავიწყეთ, რომ თვითონ გვესწავლა, სანამ დაფინანსებას მივიღებდით.

ჩამოსვლის შემდეგ. Airbnb-ის საიტი მასპინძელს ორ არჩევანს სთავაზობს – ჩამოსულ სტუმარს შესაძლოა თავად დახვდეთ ან ისინი დამოუკიდებლად განთავსდებიან. დამოუკიდებელი განთავსების შემთხვევაში, ბინის სადარბაზოში ან სახლის მიდამოში სტუმარს მცირე სეიფი ხვდება, რომელშიც გასაღები ინახება და რომლის პაროლსაც მეპატრონე დაბინავების წინ გაცნობებთ. იმისათვის, რომ თქვენმა აპარტამენტებმა ეგრეთ წოდებული ბიზნესსტატუსი დაიმსახუროს, აუცილებელია დამოუკიდებლად განთავსების ფუნქცია გააქტიუროთ. თუმცა თავდაპირველად ნიკამ და დათომ გადაწყვიტეს ქართული სტუმართმოყვარეობისთვის გაესვათ ხაზი – სპეციალურად იქირავეს ახალგაზრდები, რომლებიც სტუმრებს სახლთან დახვდებოდნენ, გაუღებდნენ ბინის კარს და დაათვალიერებინებდნენ. თუმცა სტრატეგიამ არ იმუშავა: ხშირად სტუმრები გრძნობდნენ, რომ ახალგაზრდა დამხვდური სახლის მესაკუთრე არ იყო... ეტყობოდათ, რომ ერთი სული ჰქონდათ, როდის დარჩებოდნენ მარტო.

Wehost-ის 60-ვე ბინის გასაღები ამჟამად ყველა სტუმარს სეიფში ხვდება. „შედეგი კი ის არის, რომ 10-დან 9 შეფასებაში

→ **დათო ხარებავა**

ზოგადად, აქცენტი მასშტაბზე გვაქვს და არა მაღალ მოგებაზე თითოეული ბინიდან.

აღნიშნავენ, როგორი მარტივი იყო სახლში შესვლა-გამოსვლა". იმისათვის, რომ დამოუკიდებელი განთავსება მაქსიმალურად კომფორტული იყოს, სტუმარი დაჯავშნისთანავე ინსტრუქციას იღებს – თითოეულ ბინას ინდივიდუალური განმარტება მოჰყვება – დაწყებული სეიფის მდებარეობიდან, ტელევიზორის დისტანციური მართვის პულტისა და სარეცხი მანქანის გამოყენების წესით და სპეციალურად მათთვის შედგენილი რეკომენდაციით დამთავრებული – სად დააგემოვნონ ქართული სამზარეულო, რომელი ღირსშესანიშნაობები დაათვალიერონ და ა.შ.

თუმცა შესაძლო უსიამოვნო შემთხვევებისგან მხოლოდ ინსტრუქციები ვერ გიხსნით. სწორედ ამ უსიამოვნებების დადებით გამოცდილებად გარდასაქმნელად, Wehost-ის თანამშრომლები 24-საათიან რეჟიმში მუშაობენ. „ლოგისტიკაში 5 ადამიანია, რათა მათ დაეხმარონ, ვისაც დამატებითი თეთრეული უნდა, ვინც კარი ვერ გააღო... ჩვენი უპირატესობა ოპერატიულობაა, რომელიც დადებით შეფასებებშიც აისახება.

Wehost-ს თავიდან სულ რაღაც 2 დამლაგებელი ემსახურებოდა, რამდენიმე თვეში კი მათი რაოდენობა 15-მდე გაიზარდა, რამაც დამლაგებლებთან კომუნიკაცია გაართულა. თუმცა დამფუძნებლებმა გამოსავალი კვლავ ტექნოლოგიების დანერგვაში ნახეს და დამლაგებლების მართვა სპეციალური აპლიკაციის მეშვეობით დაიწყეს. აპლიკაცია შემდეგი პრინციპით მუშაობს: დამლაგებელს მიეწოდება ინფორმაცია, როდის არის ბინა დასალაგებელი. ასევე ეგზავნება ბინის ფოტოები, რომელთა მიხედვითაც დალაგებისას უნდა იხელმძღვანელოს. მაგალითად, როგორ გაასწოროს საწოლი, სად დაგდას სკამი და ა.შ. მიზანი ის არის, რომ სტუმარს ზუსტად ისე დახვდეს ბინა, როგორც ფოტოებზე ნახა დაჯავშნისას. თუკი წინა სტუმარს რომელიღაც ნივთი დაუზიანდა ან სახლი არასახარბიელო მდგომარეობაში ჩააბარა, დამლაგებლები ფოტოს იღებენ და ამავე აპის მეშვეობით აგზავნიან. Wehost-იც სწრაფ რეაგირებას ახდენს და სტუმარს უკავშირდება, ამ უკანასკნელმა რომ არ აირიდოს პასუხისმგებლობა. დალაგების შემდეგ, დამლაგებელი ფოტოებს უღებს თავის ნამუშევარს და აპლიკაციაში ტვირთავს. დამლაგებლების კმაყოფილება კომპანიისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია, რადგან თუ სტუმარს სახლში სისუფთავე არ დახვდა, რაც უნდა კარგ ადგილას იყოს ან იქაურობას ინტერიერი ჰქონდეს დახვეწილი, მაინც დაბალ შეფასებას დაწერს. ამიტომ, ცდილობენ, რომ მაქსიმალურად კარგ პირობებში ჰყავდეთ დამლაგებლები. „დღეში 2-3 საათს მუშაობენ და ანაზღაურებას იმდენს იღებენ, რამდენსაც 8-9 საათში სხვაგან. ამ თვეში საუკეთესო დამლაგებლის ნომინაციაც გვექნება და დავაჯილდოვებთ".

***

Wehost-მა მოგების მიღება უკვე ივნისში დაიწყო. სამომავლოდ დიდი ამბიციები აქვთ – გეგმავენ, რომ რეგიონებიც მოიცვან. ფაქტობრივად, Wehost-ი არის მაგალითი იმისა, თუ როგორ შეიძლება კერძო ინიციატივის შედეგად საქვეყნო მნიშვნელობის საქმე კეთდებოდეს, რადგან საქართველოში ტურისტული ინფრასტრუქტურის ხარისხის ამაღლებაზე ზრუნვა ნამდვილად საქვეყნო საქმის ტოლფასია. E

IT ACADEMY STEP

ნაბიჯ-ნაბიჯ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში

ფოტო: ლაშა ღუღუნიშვილი

ავტორი: ხატია გელოვანი

საქართველოში, ბნელ 1990-იანებში ძალიან მცირე იყო იმ ადამიანთა რიცხვი, ვინც საკუთარი კარიერა თანამედროვე ტექნოლოგიებს დაუკავშირა. მაკა მახათაძე სწორედ მათ რიგებშია. ფიზიკის ფაკულტეტის კურსდამთავრებულმა სწავლა ინფორმაციული ტექნოლოგიების განხრით, მაგისტრატურაზე 1993 წელს განაგრძო – ჯერ კიდევ მაშინ, როდესაც საქართველოში არათუ ინტერნეტი და კომპიუტერული ტექნიკა, არამედ ელექტროენერგიაც კი ჭირდა. მხატვრობასა და დიზაინერობაზე მეოცნებე გოგონა რამდენიმე წელიწადში ერთ-ერთი წამყვანი კომპიუტერული ტექნიკის მაღაზიის მარკეტინგის მენეჯერი, შემდეგ კი ამიერკავკასიაში INTEL-ის წარმომადგენელი გახდა. საბოლოოდ, 2015 წელს იგი IT ACADEMY STEP-ს ჩაუდგა სათავეში. რა გზა გამოიარა ანტრეპრენერმა და რა მიზნით შეიქმნა IT ACADEMY STEP? მაკა მახათაძე მოგვითხრობს განვლილ წარმატებულ და საინტერესო ცხოვრებაზე. ასევე გვიამბობს სასწავლებელზე, რომელიც ინფორმაციული ტექნოლოგიებით დაინტერესებულთ ახალი პროფესიის დაუფლების არაჩვეულებრივ შესაძლებლობას სთავაზობს.

მოკლე ისტორია – ანტრეპრენერის სვლა პროფესიული განვითარების კიბეზე

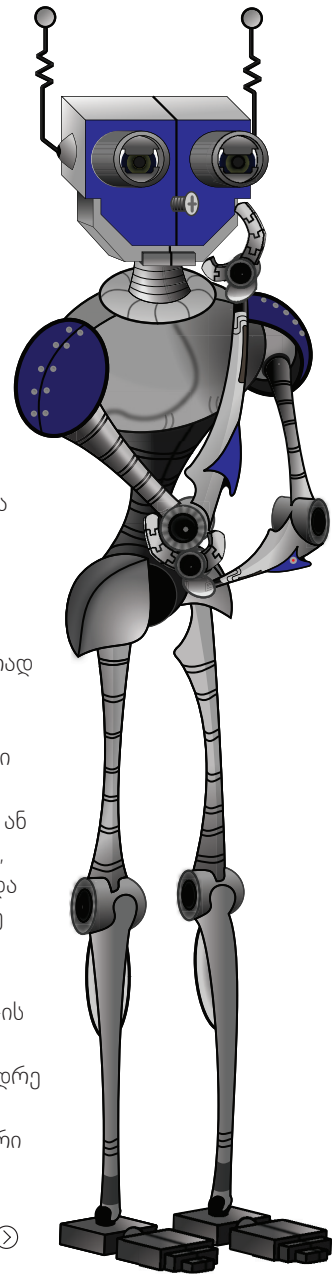
„ტექნოლოგიებმა გადამარჩინა", – აღნიშნავს მაკა და დასძენს, რომ თინეიჯერობის პერიოდში მისი ცხოვრება ტრადიციული სცენარით ვითარდებოდა – „თავის შესანახად" პროფესიის არჩევისას მშობლების რჩევას დაჰყვა და მისაღები გამოცდები ფიზიკის ფაკულტეტზე ჩააბარა. მალევე მიხვდა, რომ ტექნიკური ცოდნისა და უნარ-ჩვევების მიუხედავად, ფიზიკა დიდად არ აინტერესებდა. ამასობაში კი სახელმწიფო უნივერსიტეტში სრულიად ახალი, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფაკულტეტი შეიქმნა. მაკა მახათაძე ერთ-ერთი იყო იმ 120 სტუდენტს შორის, რომელთაც პროგრამირებისა და IT ტექნოლოგიების შესწავლა დაიწყეს. „კურსზე კომპიუტერი ყველას გვქონდა. ინტერნეტზე წვდომაც. მაშინ DialUp ინტერნეტს ვიყენებდით. მისი ხმა დღემდე ჩამესმის. მახსოვს, რა საშინელება იყო ერთადერთი საკომუნიკაციო არხი – ICQ. იმ პერიოდში ჩვენთვის მთავარი იყო, ინტერნეტში ვინმეს დავლაპარაკებოდით", – იხსენებს იგი.

IT Academy Step-ის ქართული ფილიალის დამფუძნებელი აღნიშნული პროფესიით სიღრმისეულ დაინტერესებას მაგისტრატურის პედაგოგს, ნოდარ მოსაშვილს უმადლის. „ბატონი ნოდარი ცდილობდა ჩვენთვის თვითშემეცნების უნარები გამოემუშავებინა, ესწავლებინა, როგორ გვემუშავა საკუთარი თავის განვითარებაზე. გვიხსნიდა, რომ სხვისი „ქოუჩინგი" ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ცოდნისა და გამოცდილების გასაღრმავებლად. დღევანდელი გადმოსახედიდან, იგი თანამედროვე მეთოდებს იყენებდა, მაშინ, როცა იმ პერიოდში შესაბამისი ლიტერატურაც კი არ არსებობდა. უკეთესი შედეგის მისაღწევად და სწავლის პროცესის გასაიოლებლად სტუდენტებს საგნებს გვინაწილებდა. მაგალითად, როცა Photoshop-ის ან Illustrator-ის ნებისმიერ ახალ პროგრამას გასარჩევად გვაძლევდა, მე ერთი თემა მხვდებოდა, ჩემს ჯგუფელს – მეორე. ჩვენი დავალებები თავად უნდა დაგვემუშავებინა და შემდეგ ერთმანეთისთვის გვესწავლებინა, რაც საკმაოდ სახალისო პროცესს წარმოადგენდა და ამავდროულად ძალზე საპასუხისმგებლოც იყო – სხვისთვის რაღაც ახალი უნდა აგვეხსნა და არ გვინდოდა შევრცხვენილიყავით".

იმ პერიოდში 120 სტუდენტიდან მხოლოდ 40 იყო გოგონა. მაკა მახათაძის დაკვირვებით, წლებთან ერთად თანამედროვე ტექნოლოგიებში ქალების ჩართულობამ კიდევ უფრო იკლო. მიზეზს ვერ ხსნის. თუმცა დარწმუნებულია, რომ მთელი მსოფლიო ზრუნავს, გააძლიეროს ქალების როლი თანამედროვე ტექნოლოგიების ზრდასა და განვითარებაში. თავად ამ სფეროში თავს ისე გრძნობს, როგორც თევზი წყალში. გენდერულ სტერეოტიპებსაც არასოდეს შეუწუხებია.

მაკა მახათაძემ უნივერსიტეტის დასრულების შემდეგ მუშაობა „ალტაში" დაიწყო. კომპანიაში, რომელიც ამჟამად ერთ-ერთი წამყვანია საქართველოში, მაკა მე-20 დაქირავებული თანამშრომელი გახლდათ. თავდაპირველად პროგრამისტებთან მუშაობდა, შემდეგ ვებგვერდის დიზაინის მიმართულებით განაგრძო საქმიანობა. როდესაც ხელმძღვანელისგან მარკეტინგის სამსახურში გადასვლის შეთავაზება მიიღო, დაიბნა. მარკეტინგის არაფერი გაეგებოდა, თუმცა დამსაქმებელმა სწავლისა და პროფესიული თვითგანვითარებისთვის დრო მისცა და ერთ წელიწადში ახალი საქმე სრულად აითვისა. „გაცილებით მეიოლებოდა გამეყიდა პროდუქტი, რადგან მის მახასიათებლებს კარგად ვიცნობდი. ვინაიდან „ალტა" კომპიუტერული კომპანია იყო, ვიცოდი რასთან მქონდა საქმე – Intel-ის პროცესორთან თუ AMD-სთან, დესკტოპთან თუ ლეპტოპთან".

მოგვიანებით, მახათაძემ კომპანიის გაყიდვების სამსახურში გადაინაცვლა, სადაც პროდუქტ-მენეჯერის პოზიცია დაიკავა. „ჩემს მთავარ ფუნქციას ანალიზი წარმოადგენდა. უნდა გცოდნოდა, რაზე იყო მოთხოვნა, რომელი ბრენდი რა პროდუქტს უშვებდა, როგორი ფასი ექნებოდა ქართულ ბაზარზე და დაახლოებით რა რაოდენობით გაიყიდებოდა". შეკვეთა, განთავსება, ლოგისტიკა, მარკეტინგი – მთლიანად მაკას პასუხისმგებლობის ნაწილი იყო. ამ მიმართულებით 3 წელიწადი იმუშავა. საბოლოო ჯამში კი, „ალტაში" 9 წელი გაატარა და სამსახური უფრო პერსპექტიული შემოთავაზების გამო დატოვა.



მომდევნო 9 წელი Intel-ის – პროცესორების მწარმოებელი ამერიკული კომპანიის, თანამშრომლის სტატუსით საქმიანობდა, სადაც Intel-ის პროდუქციის მენეჯერი გახდა – ამიერკავკასიის ბაზარი სწორედ მას ებარა. მის სახელს უკავშირდება კამპანია „კომპიუტერი 1 ლარად", რომლის მთავარი არსი იმაში მდგომარეობდა, რომ მსურველებს შეეძლოთ კომპიუტერული ტექნიკა განვადებით დღეში მაქსიმუმ 1 ლარად გამოეტანათ.

9 წლის შემდეგ მაკა მნიშვნელოვანი არჩევანის წინაშე დადგა – ორგანიზაციული ცვლილების გამო, ან ევროპაში უნდა გადასახლებულიყო, ან საქართველოში დარჩენილიყო და სამსახური დაეტოვებინა. მან მეორე ვარიანტი არჩია.

2014 წელს მახათაძე ბაქოში Intel-ის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებაზე ახალგაზრდა უკრაინელს, ალექსანდრე კორჩევსკის შეხვდა, რომელსაც დაარსებული ჰქონდა ტრენინგცენტრი IT Academy Step. იმ პერიოდში ტრენინგცენტრი უკვე 30 ქვეყანაში ფუნქციონირებდა და კორჩევსკი

E ენციკლოპედია!

პროფესიული განათლება

სპეციალური პროფესიული მომზადებისა და გადამზადების სასწავლო კურსები, რომლის დაუფლების შედეგად მსმენელი სწავლობს რაიმე ხელობას და/ან სპეციალობას. ფორმალური პროფესიული განათლების გარდა, მსურველი ამა თუ იმ ხელობას შესაძლოა დაეუფლოს არაფორმალური გზით – პრაქტიკის გავლით უშუალოდ სამუშაო ადგილზე, გამოცდილი სპეციალისტის მეთვალყურეობით.

კიდევ უფრო მეტის გახსნასაც გეგმავდა. შედეგად, მაკამ საქართველოში ცენტრის გახსნის შეთავაზება მიიღო და ახალ პროექტზე მუშაობაც დაიწყო.

6 თვეში საქართველოში IT Academy Step გაიხსნა. ბოლო ერთი წელია მაკა მახათაძის მთელი ყურადღება სწორედ Step-ს ეთმობა.

და მაინც, რას წარმოადგენს IT ACADEMY STEP?

IT Academy Step ჯანო ბაგრატიონის 6 ნომერში მდებარეობს. ეს არც პროფესიული სასწავლებელია, არც უმაღლესი. სასწავლებელი, როგორც ტრენინგცენტრი, პოზიციონირდება, სადაც პრაქტიკოსი ლექტორები ასწავლიან. Step-ის მთავარი მიზანიც პრაქტიკოსი პროფესიონალების გამოზრდაა. „ყველას, ვინც აქ სწავლას გადაწყვეტს, აუცილებლად ვეუბნები: თუ დიპლომისთვის მოდიხართ, ფულსა და დროს ტყუილად ხარჯავთ, სჯობს გამოცდები სხვაგან ჩააბაროთ, ვინაიდან ჩვენ ცოდნის მისაღებად და თავის დამკვიდრებისთვის საჭირო უნარების შესაძენად მოგვმართავენ".

IT Academy Step-ში მოსახვედრად გამოცდის გავლა არ გჭირდებათ – საბუთები, სურვილი და ინტერესი სავსებით საკმარისია.

მოსწავლეთა ზედა ასაკობრივი ზღვარი შეზღუდული არ არის. Step-ის „მცირე აკადემიაში"კი სწავლა 8 წლიდან იწყება და 15 წლამდე გრძელდება. 16 წლიდან სტუდენტები სწავლების მომდევნო საფეხურზე გადადიან.

IT Academy Step-ში სწავლება სამი მიმართულებით მიმდინარეობს – პროგრამირება, დიზაინი და გრაფიკა, ასევე ქსელები და უსაფრთხოება.

აქ ნებისმიერი მიმართულების სტუდენტებს, **პროფესიული განათლების** მიცემის გარდა, მთავარს – საკუთარ თავზე მუშაობასა და დროის მენეჯმენტს ასწავლიან.

„ჰგონიათ, სრულფასოვან პროგრამისტად ჩამოყალიბებისთვის პროგრამირების ერთი ენა საკმარისია. სინამდვილეში, იმისთვის, რომ პროფესიონალად შედგე, პროგრამირების სამი-ოთხი ენა უნდა იცოდე. სწორედ ამ მოცემულობიდან გამომდინარე, ავაგეთ სასწავლო პროგრამა. ვასწავლით როგორც დაბალი, ისე მაღალი დონის პროგრამულ ენებს, ასევე მარტივ, ეგრეთ წოდებულ „სკრიპტულ" ენებს. მთელი სპექტრის გავლას 2,5 წელი სჭირდება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კურსის დასრულების შემდეგ ყველა შემდგარი პროგრამისტია. მთავარია,

საკუთარ თავზე მუშაობა დაიწყონ – ესაა ჩვენი მისწრაფება – ავაწყოთ სასწავლო პროცესი ისე, რომ თითოეულ სტუდენტს საკუთარი თავის განვითარება შევასწავლოთ. მუდმივად ვიმეორებ – ეს ისეთი სფეროა, 20 წლის გამოცდილების მქონე სპეციალისტმაც კი დღეში მინიმუმ 1 საათი თვითგანვითარებას, რაიმე ახლის სწავლას უნდა დაუთმოს, თორემ ცუდად იქნება მისი საქმე", – ამბობს მაკა მახათაძე.

ამასთან ერთად, ტრენინგცენტრის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია, კურსდამთავრებულებმა სწავლის დასრულების შემდეგ სამსახური ქვეყანაში ან თუნდაც მის ფარგლებს გარეთ იპოვონ. სწორედ ამიტომ, Step-ის სტუდენტებს, როგორც კორპორაციული სამსახურისთვის, ისე Freelancer-ობისთვის საჭირო უნარ-ჩვევებს უვითარებენ. ცდილობენ შთააგონონ, რომ დღესდღეობით საზღვრები აღარ არსებობს – არც ფიზიკური და არც პროფესიული. შესაბამისად, აქ მიღებული ცოდნით შეუძლიათ სამსახური ქვეყნიერების მეორე ბოლოში, დისტანციურად იპოვონ.

IT-ტექნოლოგიების სწავლება ორი მიმართულებით მიმდინარეობს – სტუდენტები შეისწავლიან როგორც სერვერებისა და ქსელების ადმინისტრირებას, ისე უსაფრთხოებასა და **რისკების მენეჯმენტს**.

გრაფიკული დიზაინის კუთხით, სტუდენტები განათლებას 7 მიმართულებით იღებენ. სასწავლო კურსი ხატვის გაკვეთილებით იწყება. „ვიწყებთ ფანქრით ხატვით, რომ იცოდნენ, რა არის პროექცია, მასშტაბის განსაზღვრა, რომ აღქმა განუვითარდეთ. ელემენტარულ დონეზე ადამიანის ფიზიონომიასაც შევასწავლით, რათა პროპორციებში გაერკვნენ. მოგვიანებით, უკვე 2D გრაფიკაზე გადადიან".

IT Academy Step-ში, კურსის ფარგლებში Photoshop-სა და Illustrator-ს შეასწავლიან. ასევე კითხულობენ ლექციებს რეკლამის თეორიაზე, ვებგვერდის ერგონომიკასა და ფერთა აღქმაზე, ვებდიზაინზე. მცირე დოზით შეასწავლიან html-ს – პროგრამულ ენასაც, რომლის მთავარი მიზანია გრაფიკული დიზაინერი გაერკვეს პროგრამირების საფუძვლებში, რათა მისი და პროგრამისტის თანამშრომლობა ვებგვერდის შექმნის პროცესში უფრო ჰარმონიულად წარიმართოს. აქვე სწავლობენ ბეჭდვას, ფერდაშლას. გადიან Indesign-ის კურსებსა და წიგნის, ბუკლეტების აწყობას, ბრენდბუქის შექმნას. გრაფიკული დიზაინის კურსის ფარგლებში, სტუდენტების სილაბუსში დრო ფოტოგრაფიისთვისაცაა გამოყოფილი.

უკვე შემდეგ კი, 3D გრაფიკის დრო დგება. 3D გრაფიკული პროგრამის, Maya-ს შემდეგ, კურსის სტუდენტები ვიდეომონტაჟის საფუძვლებს ეუფლებიან. პერიოდულად გრაფიკული დიზაინის კურსის მოსწავლეებს საჩუქრად სოციალური მედიის მართვის ლექციები ერგებათ – „ამ გზით მათ საკუთარი თავის პრომოუშენს შევასწავლით".

IT Academy Step-ში თითო გაკვეთილის ღირებულება 8-იდან 13 ლარამდე მერყეობს. „მცირე აკადემიის" სტუდენტები Step-ში სწავლის გაგრძელების სურვილის შემთხვევაში, გარდამავალ, შუალედურ კურსს გადიან და ახალი ეტაპის სირთულეების დასაძლევად ემზადებიან. „პროფესიული კურსები ხომ ცოტა მძიმეა. ბევრი სტუდენტი ვერც კი უძლებს და ფინალურ გამოცდებამდე ვერ მიდის".

პროფესიული კურსები IT Academy Step-ში 3-საათიანი ხანგრძლივობით კვირაში 4 დღე ტარდება, რაც თვეში 48 საათს შეადგენს, ხოლო შუალედური კურსის სტუდენტები სწავლას კვირაში 4 საათს უთმობენ. ჯამში, თვეში 16 საათს. „არ გვინდა, სკოლას ყურადღება მოაკლონ", – აღნიშნავს მაკა მახათაძე. რაც შეეხება მცირე აკადემიის მოსწავლეებს, ისინი ტრენინგცენტრში კვირაში ერთ დღეს, 3 საათს ატარებენ.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სტუდენტების ზედა ასაკობრივი ზღვარი შეზღუდული არ არის – აკადემიის არსებობის 3 წლის განმავლობაში, ყველაზე უფროსი სტუდენტი 45 წლის მამაკაცი იყო, რომელიც პროგრამირებას სწავლობდა.

სწავლის დასრულების შემდეგ, სტუდენტი სერტიფიკატს ან დიპლომს იღებს – ყველაფერი მის აკადემიურ მოსწრებაზეა დამოკიდებული. დიპლომი იმ შემთხვევაში გადმოგეცემათ, თუკი ტესტირებისას თქვენი სწორი პასუხების რაოდენობა 80%-ს აღემატება.

IT Academy Step სპეციალიზებულ პროგრამებს ნებისმიერი მსურველისთვის ადგენს. შესაძლებელია როგორც შეზღუდული დროის პირობებში სტანდარტული კურსის მოდიფიკაცია, ისე ორგანიზაციის მოთხოვნებზე მორგებული სპეციფიკური კურსების შექმნა.

დაბოლოს: Step-ის მთავარი მიზანია, ნებისმიერმა მსურველმა საკუთარი თავის აღმოჩენა შეძლოს – არ აქვს მნიშვნელობა, რომელ კატეგორიაში ჯდებით. მცირე აკადემიის პოტენციური სტუდენტი არის ყველა ზრდასრული ადამიანი, რომელიც საკუთარ თავს პროგრამირების თუ გრაფიკული დიზაინის სამყაროში ხედავს. მთავარი ხომ მონდომებაა!

E ენციკლოპედია!

რისკების მენეჯმენტი

რისკების იდენტიფიცირება, ანალიზი და მათგან მოსალოდნელი უარყოფითი, ზიანის მომტანი შედეგების შემცირებისა და თავიდან აცილებისკენ მიმართული წინასწარ დაგეგმილი ქმედებებისა და ღონისძიებების ერთობლიობა.

როგორ შევურჩიოთ სახელი კომპანიას?

რა არის სახელი? ის ძალიან ბევრს ნიშნავს, როცა საქმე მცირე ბიზნესის წარმატებას ეხება. სწორად შერჩეულმა სახელმა შესაძლოა მთელი ქალაქი თქვენს იდეაზე აალაპარაკოს. წარუმატებელმა სახელდებამ კი შეიძლება იგი გაურკვევლობამდე და გაკოტრებამდე მიიყვანოს. იდეალურ შემთხვევაში, სახელი ხაზს უნდა უსვამდეს თქვენი პროდუქტის ან სერვისის ხარისხს, მის ღირებულებასა და უნიკალურობას.

ზოგიერთი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ საუკეთესო სახელები აბსტრაქტულია – ცარიელი სივრცე, რომელიც მნიშვნელობით უნდა დაიტვირთოს. სხვანი მიიჩნევენ, რომ სახელწოდება ინფორმაციული უნდა იყოს, რათა მომხმარებელი მარტივად მიხვდეს, რას ეხება საქმე. ზოგის აზრით კი, შეთხზული სახელწოდებები (გამოგონილი სიტყვები) ლექსიკაში არსებულზე უფრო დასამახსოვრებელია, თუმცა ამ ვერსიის კრიტიკოსთა აზრით, მათ მარტივად ივიწყებენ კიდეც.

რეალურად, ნებისმიერი სახელწოდება შეიძლება ეფექტური გამოდგეს, თუკი ზურგს მყარი მარკეტინგული სტრატეგია უმაგრებს. ქვემოთ წაიკითხავთ, რა უნდა გაითვალისწინოთ, თუ გსურთ თქვენს მცირე ბიზნესს შესაფერისი და ეფექტური სახელი უწოდოთ.

მიმართეთ ექსპერტებს დახმარებისთვის

კომპანიისთვის სახელის შერჩევა შეიძლება რთული პროცესი იყოს. უნდა გაითვალისწინოთ, რომ ექსპერტის კონსულტაცია დაგჭირდებათ, მით უმეტეს, თუ თქვენი საქმიანობის სფეროში კომპანიის სახელს მის წარმატებაზე გავლენის მოხდენა შეუძლია. სახელების შერჩევის მომსახურების სფეროში მომუშავე კომპანიებს, სახელის დარქმევისას, სტრატეგია შემუშავებული აქვთ და სავაჭრო ნიშნის რეგისტრაციის კანონშიც ერკვევიან. მათ შეუძლიათ ხელი აგაღებინონ თქვენი კომპანიისთვის არაეფექტური სახელის შერჩევაზე და აგიხსნან კიდეც, რითი სჯობს მას სხვა სახელები.

მათი დახმარების უარყოფითი მხარე მაღალი ფასია. შეერთებულ შტატებში სახელის შერჩევის კომპანიამ სახელდებაში შესაძლოა 80 ათასი დოლარიც კი მოითხოვოს. როგორც წესი, მათი საქმიანობა ბრენდის იდენტობის სხვადასხვა ფაქტორსაც აერთიანებს. „პაკეტში გრაფიკული დიზაინიც შედის", – ამბობს ლორელ სატონი, Catchword Brand Name Development-ის ხელმძღვანელი. ამასთან, არსებობს სერვისებიც, რომელთა გამოყენება სულ რაღაც 50 დოლარი ჯდება, თუმცა ბიზნესის დაწყებისთანავე, ხარისხიან მომსახურებაში გონივრული თანხის გაღება გრძელვადიან პერიოდში თანხას დაგიზოგავთ.

რას შეიცავს სახელწოდება?

უპირველეს ყოვლისა, გადაწყვიტეთ, რა ტიპის კომუნიკაცია გსურთ დაამყაროს თქვენი კომპანიის სახელმა მომხმარებელთან. მან თქვენი საქმის უმნიშვნელოვანეს ელემენტებს უნდა გაუსვას ხაზი. სახელების შერჩევის ექსპერტთა მიხედვით, ანტრეპრენერებმა ლექსიკაში არსებული სიტყვები ან სიტყვათა კომბინაციები უნდა არჩიონ გამოგონილს. ადამიანებს ის ფრაზები ურჩევნიათ, რომელთა მნიშვნელობა ესმით და რომლებთანაც საკუთარი თავის დაკავშირება შეუძლიათ. სწორედ ამიტომ, სახელების შერჩევის სპეციალისტები, როგორც წესი, ციფრებსა და ინიციალებს ცუდ არჩევანად აფასებენ.

მეორე მხრივ, შესაძლებელია კონკრეტული სიტყვა სასურველზე სპეციფიკური მნიშვნელობის მატარებელი აღმოჩნდეს. როგორც წესი, გეოგრაფიული ან საზოგადო სახელები სწორედ ამ პრობლემის წინაშე გვაყენებენ. ამის მაგალითად ჰიპოთეტური კომპანია San Pablo Disk Drives-ი გამოდგება. რაზე სურს კომპანიას აქცენტის გამახვილება კალიფორნიის შტატში მდებარე ქალაქ სან პაბლოს გარდა? რა მნიშვნელობას მიანიჭებენ მათ სახელს მომხმარებლები ჩიკაგოში, ან პიტსბურგში? რა მოხდება, თუკი კომპანია დივერსიფიცირებას მოახდენს და დრაივერებიდან პროგრამული უზრუნველყოფისა და კომპიუტერის გამოყენების სახელმძღვანელოების შექმნაზე გადავა?

როგორ უნდა შევქმნათ აზრიანი და ფართო გაგების სახელწოდება? აღწერილობითი სახელები ბიზნესის შესახებ რომელიღაც კონკრეტულ ინფორმაციას გვაწვდიან, მინიშნებითი სახელები – უფრო აბსტრაქტულია. ისინი ბიზნესის მნიშვნელობაზე ამახვილებენ აქცენტს.

მაგალითად, Italiatour – სახელი, რომელიც სახელის შერჩევის ერთ-ერთმა კომპანიამ იტალიაში სამოგზაურო პაკეტების ტუროპერატორისთვის შექმნა. მიუხედავად იმისა, რომ სიტყვა ყოველდღიურ ლექსიკაში არ იხმარება, მას სრულიად ნათელი მნიშვნელობა აქვს და მომხმარებელიც მარტივად ხვდება, თუ რას სთავაზობენ. რაც მთავარია, „იტალიატური" საზღვარგარეთ მოგზაურობის აღფრთოვანების განცდასაც იწვევს.

751 shares

როდესაც ბიზნესისთვის სახელის შერჩევის ეტაპზე გადახვალთ, არ აქვს მნიშვნელობა, სამშენებლო მასალების ონლაინმომსახურებას ეწევით თუ რაიმე სხვას, შემდეგი რჩევები აუცილებლად გამოგადგებათ:

- შეარჩიეთ სახელი, რომელიც არა მხოლოდ თქვენ, არამედ თქვენი კომპანიის პოტენციურ მომხმარებლებს მოეწონებათ;
- შეარჩიეთ მარტივი, ნაცნობი სიტყვა, რომელიც სასიამოვნო მოგონებებს აღძრავს, რათა მისი გაგონებისას სახელი ემოციურად მნიშვნელოვანი გახდეს;
- არ შეარჩიოთ ძალიან გრძელი ან დამაბნეველი სახელი;
- თავი შეიკავეთ მხოლოდ თქვენთვის გასაგები კნინობითი სიტყვების გამოყენებისგან;
- ეცადეთ, ისეთი სახელი შეარჩიოთ, რომელიც მსხვილ კორპორაციასთან არ ასოცირდება, მით უფრო მაშინ, როცა ჯერ კიდევ არ ხართ დიდი კორპორაცია.

იყავით შემოქმედებითი

ჩვენს დროში, როცა ლექსიკაში თითქმის ყველა სიტყვა სავაჭრო ნიშანია, ხშირად საქმე სახელწოდების ხელოვნურად შექმნაზე მიდგება ხოლმე. ასეთი სახელებია Acura, Compaq. ორივე მათგანი კომპანია NameLab-ის შექმნილია.

„შეთხზული სახელები შესაძლოა არსებულ სიტყვებზე ბევრად აზრიანი გამოდგეს", – ამბობს NameLab-ის პრეზიდენტი, მაიკლ ბარი. მაგალითად, Acura-ს განმარტებას ვერცერთ ლექსიკონში ვერ იპოვით. სახელი ზუსტ მანქანათმშენებლობაზე მიგვანიშნებს, როგორც კომპანია მოიაზრებდა. NameLab-ის გუნდმა, ამ სახელის შექმნისას, აქცენტი Acu-ზე გაამახვილა – ეს ნაწილი მრავალ ენაში „ზუსტს" ნიშნავს (Accurate, eng.). „სახელის შექმნისას, აზრის მქონე მორფემებით „თამაში" საშუალებას გვაძლევს უნიკალური და გასაგები სიტყვა მივიღოთ", – ამბობს ბარი.

მაიკლ ბარი იმასაც აღიარებს, რომ შექმნილი სახელები ყველა სიტუაციაში არ ამართლებს. ახალი სიტყვები რთულად დასამახსოვრებელია და შეიძლება შექმნას შთაბეჭდილება, რომ კომპანიის პროდუქტიც ან მომსახურებაც ასეთივე გაუგებარია, რაც ხშირად რეალობას არ შეესაბამება. გარდა ამისა, სახელების შერჩევაში გამოუცდელ ადამიანებს, დიდი შანსია, ეს ტექნიკა საერთოდ არ გამოადგეთ.

უფრო მარტივი გზაა უკვე არსებული სიტყვების სხვადასხვა ფორმით გამოყენება. მაგალითად, NameLab-მა მოიფიქრა სახელი Compaq, როდესაც კომპანიამ, რომელიც პორტატულ კომპიუტერებს ქმნიდა, მათი სერვისის გამოყენება გადაწყვიტა. გუნდმა აქცენტი სიტყვაზე „კომპაქტური" გაამახვილა და ასე მივიდა სახელწოდებამდე Compaq. მათი აზრით, ეს სახელი ნაკლებ ზოგადი და მეტად დასამახსოვრებელი იქნებოდა.

გამოსცადეთ თქვენი შერჩეული სახელი

როდესაც ძიების არეალს 4 ან 5 შთამბეჭდავ და დასამახსოვრებელ ვერსიამდე შეამცირებთ, დროა სავაჭრო ნიშნის რეგისტრაციაზე გადახვიდეთ. ზოგჯერ სულაც არ არის საჭირო ბიზნესის სახელი სავაჭრო ნიშნად იქცეს, თუკი ამას კანონმდებლობა არ გავალდებულებთ. მაგრამ ნებისმიერ შემთხვევაში, კარგი იქნება თუ გაარკვევთ, ხომ არ ემთხვევა თქვენ მიერ შექმნილი სახელწოდება სხვა კომპანიის სახელს.

უკეთ რომ მიხვდეთ, რა რისკთანაა სახელის შერჩევის ეტაპი დაკავშირებული, გაითვალისწინეთ ასეთი სიტუაცია: წარმოიდგინეთ, რომ სამრეწველო ბიზნესში ჩაერთეთ და მზად ხართ პირველი შეკვეთის მისაღებად. ამასობაში კი სხვა კომპანია სავაჭრო ნიშნის მოპარვის გამო გიჩივით. ამ შემთხვევამ შესაძლოა სასამართლო გარჩევამდეც კი მიგიყვანოთ და გაკოტრდეთ. პრობლემას თავიდან აიცილებდით, თუკი ექსპერტის დახმარებით წინასწარ გადაამოწმებდით, ხომ არ იყო დაკავებული თქვენ მიერ შერჩეული სახელი. წინასწარ გაწეულ ხარჯს შესაძლოა მრავალი დაბრკოლებისგან და სასამართლო გარჩევისგან დაეცავით.

საბოლოო ანალიზი

თუკი გაგიმართლათ, საბოლოო არჩევანის გაკეთებამდე, 3-იდან 5-მდე სავარაუდო სახელს მოიფიქრებთ.

როგორ უნდა მიიღოთ საბოლოო გადაწყვეტილება?

გაიხსენეთ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი კრიტერიუმი. რომელი სახელი შეეფერება ყველაზე უკეთ თქვენი კომპანიის მიზნებს? რომელი სახელი აღწერს საუკეთესოდ თქვენს კომპანიას?

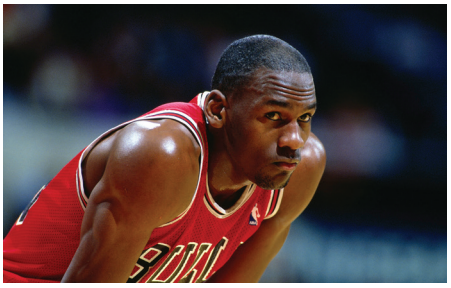
ზოგი ანტრეპრენერი საბოლოო გადაწყვეტილებას ინტუიციას მიანდობს, ზოგიერთი მომხმარებელთა კვლევის შედეგს, ზოგი კი ფოკუსჯგუფში გამოვლენილ ლიდერ ვერსიას. შეგიძლიათ თითოეულ ვერსიასთან ერთად, მცირე ჩანახატიც გაამზადოთ, რათა აღიქვათ, როგორი იქნება კომპანიის ლოგო. სავარაუდო ვერსიები ხმამაღლა წარმოთქვით და მიაქციეთ ყურადღება ჟღერადობას – დაფიქრდით, როგორ გაისმება რადიო ან სატელევიზიო რეკლამაში. გამოიყენეთ რამდენიმე ან ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა კრიტერიუმი.

გაითვალისწინეთ – ბრენდინგსააგენტოები თითოეული კომპანიისთვის სახელდებას რამდენიმე კვირიდან რამდენიმე თვემდე ანდომებენ. სავარაუდოდ, ამდენი დრო არ გექნებათ, თუმცა რამდენიმე კვირა მაინც გამოყავით კომპანიის სახელწოდების შესარჩევი პროცედურისთვის.

და როგორც კი შეჯერდებით, დადებითად განეწყვეთ არჩევანის მიმართ – ის ხომ პირველი ნაბიჯია კომპანიის იდენტობის მშენებლობაში და იქამდე მოგყვებათ, სანამ კომპანია იარსებებს.

Copyright©2018 Entrepreneur Media, Inc. All Rights reserved.

კალათბურთის ღეგენდის, მაიკლ ჯორდანის 8 ფრაზა მოტივაციაზე, თავდადებულ შრომასა და სხვა თემებზე



ავტორი: როუზ ღიდემი

ყველა დროის ერთ-ერთმა სუპერპოპულარულმა კალათბურთელმა, მაიკლ ჯორდანმა სახელი მოედანსა და მის მიღმა წარმატებით გაითქვა. როგორც სპორტსმენს, ჯორდანს კალათში ბურთის ჩატენვის უბადლო ოსტატობის გამო, ხშირად „მფრინავ ჯორდანს" უწოდებენ. Chicago Bulls-ისა და Washington Wizards-ის კალათბურთელის ანგარიშზე არაერთი ჯილდო და ტიტულია. მათ შორის, ოლიმპიური ოქრო, ეროვნული საკალათბურთო ასოციაცია NBA-ის ფინალის ყველაზე სასარგებლო მოთამაშის სტატუსი, NBA-ის All Stars-ში 14-გზის მონაწილეობა, 1988 წელს მოპოვებული საუკეთესო მცველის სტატუსი და სხვა მრავალი. 2016 წელს პრეზიდენტმა ბარაკ ობამამ მას თავისუფლების საპრეზიდენტო მედალი გადასცა. ეროვნული საკალათბურთო ასოციაციის ვებგვერდის მიხედვით, ჯორდანი ყველა დროის უდიდესი კალათბურთელია.

სარეკლამო კონტრაქტებისა და მცირე ხნით კინომსახიობის როლის მორგებით (მან „კოსმოსურ მატჩში" ითამაშა), ჯორდანი ყველა დროის ყველაზე მაღალანაზღაურებადი სპორტსმენი და დღეისათვის რიგით მესამე უმდიდრესი აფროამერიკელია. ცხადია, მის კარიერაშიც იყო რთული პერიოდები. კალათბურთიდან წასვლისა და ბეისბოლში მცირე ხნით გადანაცვლების პერიოდში, ჯორდანი სრულად დარწმუნდა იმაში, რომ მისი ნამდვილი მოწოდება კალათბურთი იყო.

ტიტულოვანი სპორტსმენისგან შეგიძლიათ მრავალი საინტერესო რჩევა მიიღოთ.

ქვემოთ მაიკლ ჯორდანის 8 ფრაზას ამოიკითხავთ მოტივაციაზე, მარცხსა და ბევრ სხვა რამეზე.

1. „კარიერაში 9 ათასზე მეტი ტყორცნა გამიცუდებია, თითქმის 300 თამაში წავაგე. 26-ჯერ თამაშის გადამწყვეტი ტყორცნა მანდეს, მე კი ავაცილე. მუდმივად ვაგებდი, ვაგებდი და ვაგებდი. სწორედ ამიტომ მივაღწიე წარმატებას", – მაიკლ ჯორდანი.

2. „ზოგ ადამიანს სურს რაიმე თავად მოხდეს, ზოგიერთი ამ რაიმეს მოხდენას ნატრობს, სხვები კი, უბრალოდ, მოსახდენს თავად ახდენენ", – მაიკლ ჯორდანი.

3. „დაბრკოლებებმა არ უნდა შეგაჩეროთ. თუკი კედელს შეეჯახებით, არ გაბრუნდეთ და ხელი არ ჩაიქნიოთ. გაარკვიეთ, როგორ გადაძვრეთ, როგორ გაიაროთ შიგნით, ან როგორ შემოუაროთ", – მაიკლ ჯორდანი.

4. „შემიძლია მარცხს შევეგუო. რაღაც მომენტში ყველა მარცხდება. თუმცა ცდის დაკლებას ვერასოდეს შევეგუები", – მაიკლ ჯორდანი.

5. „წარმატების მისაღწევად, ეგოისტი უნდა იყოთ, სხვანაირად არაფერი გამოგივათ. და როდესაც თქვენს მაქსიმუმს მიაღწევთ, ეგოიზმი მხოლოდ მერე დაივიწყეთ. იყავით ხელმისაწვდომი. იყავით კომუნიკაბელური. არ მოექცეთ იზოლაციაში", – მაიკლ ჯორდანი.

6. „ჩემი მიდგომა ასეთია – თუ თქვენი აღქმით შექმნილი ჩემი სისუსტის გამოყენებას შეეცდებით, მე ამ სისუსტეს ჩემს სიძლიერედ ვაქცევ", – მაიკლ ჯორდანი.

7. „თუკი სხვების მოლოდინს, და მით უფრო, უარყოფით მოლოდინს გაიზიარებთ, შედეგს ვერასოდეს შეცვლით", – მაიკლ ჯორდანი.

8. „ტალანტით თამაშებს მოიგებთ, მაგრამ გუნდურობა და ინტელექტი ჩემპიონობას მოგიტანთ", – მაიკლ ჯორდანი.

როგორ დავიწყოთ ბიზნესი (თითქმის) უფულოდ?

ავტორი: ჯეისონ დემერსი

საკუთარი ბიზნესის წამოწყება აღგაფრთოვანებთ. ალბათ იდეაც გაქვთ ან საკუთარი კომპანიის შექმნასა და გაფართოებაზე ფიქრი გხიბლავთ. გსურთ, გარისკოთ. მაგალითად, მიატოვოთ სამსახური და ცოტა ხნით შემოსავლის გარეშე დარჩეთ. თუმცა, უკვე ამ ეტაპზე ლოგისტიკურ ბარიერს ეჩეხებით: ბევრი ფული არ გაქვთ.

ერთი შეხედვით, ეს არქონა ასეთ დროს ყველაზე დიდი პრობლემაა, თუმცა პირადი კაპიტალის არქონამ ოცნებების ასრულებაში ხელი არ უნდა შეგიშალოთ. პრინციპში, ბიზნესის წამოწყება და განვითარება საკუთარი ფინანსური ინვესტიციის გარეშეც შესაძლებელია, თუკი კარგად იცით, რას აკეთებთ.

რაში სჭირდება ბიზნესს ფული

თავდაპირველად, გავიაზროთ, რაში სჭირდება ზოგადად ბიზნესს ფული. არ არსებობს უნივერსალური სტარტაპბიუჯეტი საქმის წამოსაწყებად. განსხვავებულ ბიზნესებს განსხვავებული საჭიროებები აქვთ. ყველაზე მნიშვნელოვანია, შეაფასოთ რა თანხა გჭირდებათ, ვიდრე საკუთარი კომპანიის დასაარსებელი კაპიტალის ძიების ალტერნატიულ მეთოდებს მიმართავდეთ.

გაითვალისწინეთ შემდეგი საჭიროებები:

ლიცენზიები და ნებართვები: იმის მიხედვით, თუ რომელ რეგიონში საქმიანობთ, ოპერირებისთვის შეიძლება

საბუთები და რეგისტრაცია დაგჭირდეთ.

მომარაგება: ნედლეულის შეძენა გიწევთ? კომპიუტერები და/ან სხვა მოწყობილობები ხომ არ გჭირდებათ?

აღჭურვილობა: სპეციფიკური დანადგარები, ან პროგრამული უზრუნველყოფა ხომ არ გესაჭიროებათ?

საოფისე ფართი: ეს უზარმაზარი ხარჯია. ინტერნეტს, კომუნალურ გადასახადებს, საოფისე ნაგებობის მომსახურების ხარჯებს ვერ აცდებით და ისიც უნდა გადაწყვიტოთ, გაიტანოთ თუ არა ე.წ. ბექადმინისტრაციული საქმიანობა, მათ შორის გადარიცხვები და ზედნადებები, აუთსორსინგზე.

ასოციაციები, ხელმოწერები, საწევროები: რომელი გამოცემების გამოწერისა და ასოციაციების საწევროების ყოველთვიური ხარჯების გაღება მოგიწევთ?

მიმდინარე ხარჯები: მოიძიეთ ყველა წვრილმანი ხარჯი. მარკეტინგული ხარჯები არ გამოგეპაროთ.

იურიდიული ხარჯები: ბიზნესის განვითარების პროცესში იურისტის კონსულტაცია ხომ არ დაგჭირდებათ?

თანამშრომლები, არასრულ განაკვეთზე მომუშავენი და კონტრაქტორები: თუკი საქმეს მარტო ვერ გასწვდებით, სახელფასო უწყისში თანამშრომლების ჩასმა მოგიწევთ.

ამ ყველაფრის გათვალისწინებით, საკუთარი ბიზნესის მცირე ბიუჯეტით წამოწყების ორი ძირითადი გზა არსებობს: შევამციროთ ხარჯები, ან ხელმისაწვდომი კაპიტალი გარე წყაროების მეშვეობით გავზარდოთ.

ამ შემთხვევაში, სამი ვარიანტი არსებობს:

1. შეამცირეთ საჭიროებები:

პირველი ვარიანტი ბიზნესმოდელის შეცვლაა, რათა ზემოთ ჩამოთვლილ ხარჯებზე ნაკლები დაგჭირდეთ. ვთქვათ, კომპანიის შექმნას კონსულტანტის, ან არასრულ განაკვეთზე მომუშავის სტატუსით აპირებთ. დაქირავებულთა ხარჯების შემცირებას შეძლებთ, თუკი ერთადერთი თანამშრომელი თავად იქნებით. თუ ოფისი არ გჭირდებათ, შინიდან იმუშავეთ. შეასრულეთ ,,საშინაო დავალება'' და იპოვეთ იაფი მომმარაგებლები, ან მთლიანად შეკვეცეთ საწარმოო ხაზები, რომელთა შენახვა დასაწყისისთვის ძვირი გიჯდებათ.

არსებობს რამდენიმე ხარჯი, რომელთაც ვერ აცდებით. სხვა ყველაფერი რომც მოიშოროთ, ლიცენზიისა და იურიდიული მომსახურებისთვის თანხის გამოყოფა ნებისმიერ შემთხვევაში მოგიწევთ. აშშ-ის მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის (SBA) პროგრამის ინფორმაციით, ბევრი მიკრობიზნესი 3 ათას დოლარზე ნაკლები ბიუჯეტით იწყებს, შინიდან საქმიანობის წარმართვა კი შესაძლოა ათას დოლარზე ნაკლებიც დაჯდეს.

2. ბუტსტრეპი (სტარტაპი მინიმალური დანახარჯებით):

მეორე არჩევანი თქვენი ბიზნესის ,,შესამზადებელი'' პერიოდის იდეაზე დაგაფიქრებთ. სრულფასოვანი ბიზნესმოდელით მუშაობის ნაცვლად, საბაზო ვარიანტით დაიწყეთ. სტარტის ასაღებად შეგიძლიათ ბლოგი და ერთი სავიზიტო სერვისი ჩაუშვათ, შეამციროთ სამოქმედო არეალი, აუდიტორია და მოგება. თუკი სტარტაპს თვითდასაქმებულის სტატუსით იწყებთ, უდიდეს საწყის ხარჯებს არიდებთ თავს (და გამარტივებულ საგადასახადო რეჟიმშიც მოექცევით). გადარიცხვების ამერიკულ სერვის Due-ს მსგავსი კომპანიები, ინვოისებისა და დოკუმენტაციის მოწესრიგებაში მრავალ დამწყებს ეხმარებიან.

როგორც კი შემოსავლიანი გახდებით, მოგებას საკუთარ საქმეში დააბანდებთ და ოცნების ბიზნესის ერთბაშად დაწყების ნაცვლად, ნელ-ნელა შეუდგებით საქმეს.

3. აუთსორსი

მესამე გამოსავალი დაფინანსების პოვნაა. სტარტაპების დაფინანსების თემა რამდენიმე სტატიაში განვიხილეთ და ამ საკითხს აღარ ჩავუღრმავდები. თუმცა, იცოდეთ, რომ საწყისი კაპიტალის მოპოვების მრავალი გზა არსებობს. თუნდაც მაშინ, როდესაც ბევრი არაფერი გაქვთ.

ჩამოგითვლით ამის რამდენიმე პოტენციურ წყაროს:

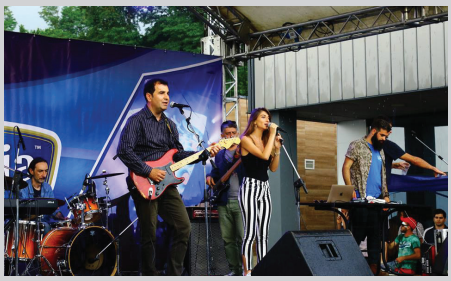
- მეგობრები და ოჯახი. დახმარების მეგობრებისგან და ოჯახისგან მიღების შესაძლებლობას ნუ უგულვებელყოფთ. თუნდაც საწყისი კაპიტალის მოგროვება, რამდენიმე პარალელური წყაროდან დაგჭირდეთ.
- ენჯელ ინვესტორები. ენჯელ ინვესტორები მდიდარი ადამიანები არიან. ისინი ახალი თაობის ბიზნესიდეებს უჭერენ მხარს. როგორც წესი, ინვესტირებას კომპანიის თანამფლობელობის სანაცვლოდ სთავაზობენ. ასეთ დათმობაზე დაფიქრება ნამდვილად ღირს.
- ვენჩურული კაპიტალი. ვენჩურული კაპიტალისტები ენჯელ ინვესტორებს გვანან, თუმცა როგორც წესი, პარტნიორები და ორგანიზაციები არიან და ცდილობენ, უკვე არსებულ ბიზნესებს დაეხმარონ.
- ქრაუდფანდინგი. პოპულარული მეთოდი ლოგიკური მიზეზის გამოა: კარგი იდეისა და საკმარისი მუშაობის დამსახურებით, ნებისმიერი საქმისთვის შეძლებთ დაფინანსების მოპოვებას.
- სახელმწიფო გრანტები და სესხები: აშშ-ში მცირე ბიზნესის ადმინისტრაციის პროგრამის (ასევე საშტატო და ადგილობრივი ხელისუფლების სააგენტოები) არსებობა ახალ წამოწყებებს განვითარებაში ეხმარება. ბევრი მათგანი სესხებსა და გრანტებსაც გასცემს.
- საბანკო კრედიტი: თუკი კარგი საბანკო ისტორია გაქვთ, კრედიტის აღებას ყოველთვის შეძლებთ.

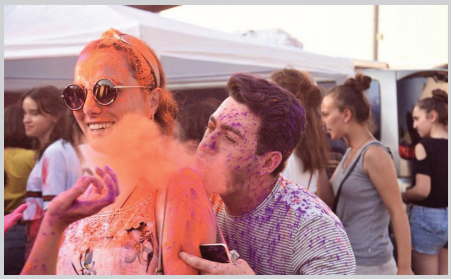
ამ სამიდან ერთი ან მეტი ვარიანტის გამოყენების შემთხვევაში, შეძლებთ პირადი დაბანდებები შეამციროთ. სავარაუდოდ, რამდენიმე დათმობაზე წასვლაც მოგიწევთ. მაგალითად, მცირე მასშტაბით დაიწყებთ, პარტნიორებს შემოიერთებთ, ან სესხს აიღებთ. თუმცა, თუ თქვენი ბიზნესიდეის გჯერათ, მიზნისკენ მიმავალ გზაზე ვერცერთი დაბრკოლება ვერ გადაგეღობებათ. მთავარია, საწყისი კაპიტალის პრობლემა გადაჭრათ.

Copyright©2018 Entrepreneur Media, Inc. All Rights reserved.

ღონისძიებები

ენგურის ხიდიდან 600 მეტრში მდებარე რუხის სავაჭრო ცენტრში ფესტივალი „გზა ერთობისკენ – რუხი 2018“ ჩატარდა. ერთთვიანი ფესტივალი, კულტურულ, სპორტულ და საგანმანათლებლო აქტივობებს მოიცავდა. ფესტივალის ფარგლებში, ტარდებოდა სხვადასხვა მუსიკალური მიმდინარეობის კონცერტი, ფესტივალები, კონკურსები, შეჯიბრებები, მარათონი, დაჯილდოებები, ფილმების ჩვენება, საბავშვო ღონისძიებები და ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატის მატჩების პირდაპირი ტრანსლირება. ფესტივალი, რომელიც 14 ივნისს დაიწყო და 15 ივლისს დასრულდა, „საპარტნიორო ფონდის“ შვილობილი კომპანია რუხის სავაჭრო ცენტრის ორგანიზებით, სამეგრელო-ზემო სვანეთის სამხარეო ადმინისტრაციის, ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის მერიისა და საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის პროექტ Check in Georgia-ს მხარდაჭერით იმართებოდა. რუხის სავაჭრო ცენტრი „საპარტნიორო ფონდის“ მიერ აშენდა, რამაც ე.წ. საზღვრის მიღმა მცხოვრებ მოსახლეობას სავაჭრო ცენტრის მრავალფუნქციური სერვისით სარგებლობის საშუალება მისცა. ფესტივალში მონაწილეობას იღებდნენ როგორც ადგილობრივი მუნიციპალიტეტის წარმომადგენლები, აგრეთვე საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან ჩამოსული სტუმრები. ზაფხულის განმავლობაში, რუხის სავაჭრო ცენტრში დამატებით რამდენიმე სპორტულ-კულტურული ღონისძიებაა დაგეგმილი.





მატარებელში საკითხავი

გამოიწერე ქართული

Entrepreneur

ერთწლიანი ხელმოწერა ადგილზე მიტანით

(11 ნომერი)*

55₾ (1 ნომერი 5₾)

დაზოგე 29%

*ჟურნალის ფასი საცალო ქსელში 7₾

სრულ სარგებელი

ერთწლიანი ხელმოწერა პაკეტზე "მოდი, წაიღე"

(11 ნომერი)**

33₾ (1 ნომერი 3₾)

დაზოგე 57%

**ერთიანი

ხელმოწერის გაუქმების შემთხვევაში, დარჩენილი ნომრების თანხა სრულად ანაზღაურდება!

ჟურნალის გამოსაწერად, როგორც ინდივიდუალური, ისე კორპორაციული კლიენტები დაგვიკავშირდით

subscribe@entrepreneur.ge

ან დაგვირეკეთ

599 134510 / 599 885403